Bordeaux.

GABRIEL POULALION

# REVENU ET CONSOMMATION DISCRÉTIONNAIRES

Préface de Bernard LASSUDRIE-DUCHÊNE,
Professeur à l'Université de Paris-I

GENEVE
LIBRAIRIE DROZ
11, RUE MASSOT
1975

Digitized by the Internet Archive
in 2026

https://archive.org/details/IA41547314_0001

# REVENU ET CONSOMMATION DISCRÉTIONNAIRES

TRAVAUX DE DROIT, D'ÉCONOMIE,
DE SOCIOLOGIE ET DE SCIENCES POLITIQUES
N° 101

*Collection dirigée par Giovanni Busino*

GABRIEL POULALION

## ERRATUM

Page 11 en dernière ligne ajouter :

*travail déjà ancien*[9]*, que toute la part non utilitaire de la consommation*

GENEVE
LIBRAIRIE DROZ
11, RUE MASSOT
1975

TRAVAUX DE DROIT, D'ÉCONOMIE,
DE SOCIOLOGIE ET DE SCIENCES POLITIQUES
N° 101

*Collection dirigée par Giovanni Busino*

GABRIEL POULALION

# REVENU ET CONSOMMATION DISCRÉTIONNAIRES

Préface de Bernard LASSUDRIE-DUCHÊNE,
Professeur à l'Université de Paris-I

*Ouvrage honoré d'une subvention du Ministère français de l'Education Nationale*

GENEVE
LIBRAIRIE DROZ
11, RUE MASSOT
1975

1re édition : janvier 1975

UNIV.
LEIDEN
BIBL.

Copyright 1975 by Gabriel Poulalion and Librairie Droz S.A., Geneva (Switzerland)
All rights reserved. No part of this book may be reproduced or translated in any form, by print, photoprint, microfilm, microfiche or any other means without written permission from the publisher.

# *PRÉFACE*

*L'ouvrage de Gabriel Poulalion s'efforce de défricher un terrain encore mal exploré, qui constitue, à notre sens, le véritable domaine de l'Economie de la Consommation : entre la « Suprême Théorie », c'est-à-dire, ici, la théorie néo-marginaliste du comportement du consommateur, et l' « Empirisme Abstrait » [1], représenté par tant de commentaires assez plats de séries statistiques, la théorie qui se situe à mi-chemin est, en vérité, la plus difficile et la seule qui nous importe vraiment.*

*Le mérite de Poulalion est de s'être attaqué, avec des armes très diverses, aux notions apparemment claires, mais en réalité difficiles et ambiguës, de revenu et de consommation discrétionnaires. Car ce caractère « discrétionnaire », qui est évident pour G. Katona ou pour les auteurs du Rapport Carter, n'est que tromperie ou niaiserie pour J. Baudrillard et pour tous les théoriciens de l'aliénation par la consommation.*

*G. Poulalion ne s'est pas laissé enfermer par les doctrines opposées. Il faut le féliciter, également, d'avoir jugé qu'un phénomène aux limites si imprécises pouvait néanmoins puissamment exister, et être appréhendé par l'économiste. Le problème des limites, comme il l'écrit, n'est pas fondamental. Il faut simplement, pour approcher de tels faits, plus de nuances, une plus grande diversité d'optiques, une démarche dialectique plus que linéaire.*

*Selon G. Poulalion, il existe bien quelque chose, dans la consommation des individus et des ménages, qui mérite d'être étudié sous le nom de « discrétionnaire », sans que ce terme préjuge de l'interprétation finale que l'on donnera du phénomène. Il y a bien des catégories de produits que le consommateur a l'impression d'acheter, d'assembler, de structurer discrétionnairement. Il s'agit le plus souvent de biens « mixtes », multifonctionnels, qui fournissent à la fois des services utilitaires, statutaires, esthétiques. Ceux-ci rendent au consommateur, avide d'identité et de participation dans un univers changeant, le service de l'aider à se construire une personnalité acceptable à ses propres yeux, par les combinaisons des différences relatives dont il s'entoure. Le*

---

1. Pour reprendre les expressions de W. Mills dans *L'imagination sociologique*, Paris, Maspéro, 1967.

*consommateur a le choix entre de nombreux assemblages de produits divers, aux différences quasi infinies. Sa consommation est bien un langage, où toutes les nuances de l'accent, de l'argot au parler pointu, pourront être soulignées. Les combinaisons de consommation vont des plus austères aux plus brutalement ostentatoires.*

*Mais le problème est de savoir, quel que soit le choix réel mis à la disposition du consommateur, si celui-ci peut désirer autre chose que participer,* volens nolens, *à la logique radicale de la différenciation sociale, à la reproduction perpétuelle d'une classification hiérarchisée. On retrouve ici la critique de la société de consommation, dont une des expressions les plus fortes est le radicalisme post-veblenien de J. Baudrillard*[2]. *Le discrétionnaire recouvre-t-il, en définitive, les pseudo-libertés de l'aliénation, ou les servitudes et les errements d'une plus grande liberté ?*

*Nous remarquerons que, dans le passé, l'homme épris de son salut avait, en un sens, une attitude d'investisseur : le présent n'est rien ; il n'est vécu comme voie et moyen du salut. La correspondance entre l'investissement religieux et l'investissement économique du puritain n'a pas été le fruit d'un hasard historique. De même, pour le militant politique, toute vie doit être un investissement dans un au-delà révolutionnaire que vivront ses semblables, et auquel il sacrifie son propre présent. A l'inverse, pour l'homme consommateur, il ne s'agit de rien d'autre que « de consommer sa propre vie »*[3], *succession plus ou moins bien organisée de moments présents. La concurrence que la consommation peut faire à la politique ou à la religion explique bien des critiques militantes de la société de consommation.*

*Mais le drame du consommateur, c'est qu'il a perdu le modèle spirituel auquel il se fiait, tandis que son identité sociale est compromise par la démocratisation, l'égalisation des modes de consommation, l'absence de claire hiérarchie des valeurs. Ne peut-on dire, alors, qu'il investit une partie de son activité dans la différence, à la fois dans l'espoir de perfectionner son mode de vie et de définir son identité chancelante ? Il est alors effectivement prisonnier d'un système global dont une logique primordiale — mais non la seule — est la production de différences réclamées par un entrecroisement de catégories sociales soumises aux phénomènes de massification culturelle. La consommation discrétionnaire est une* consommation différentielle de masse. *Elle obéit à la dialectique de l'égalité et de la distinction, décrite par H. Arendt*

---

2. En particulier : *Le système des objets,* Paris, Gallimard, 1968 ; *La société de consommation,* Paris, Denoël, 1970 ; *Pour une critique de l'économie politique du signe,* Paris, Gallimard, 1972 ; *Le miroir de la production,* Paris, Casterman, 1973.

3. Expression d'Edgar MORIN dans *L'esprit du temps,* Paris, Grasset, 1962.

*et P. Kende*[4]*, de l'individualité et de l'identification au groupe, et à la dialectique du culturel et du naturel opportunément soulignée par G. Poulalion.*

*Pour rendre compte de ces faits, les théories de la technostructure, pour qui les éléments créateurs du mouvement sont la publicité et les grandes organisations monopolistiques, paraissent superficielles et partielles. Le consommateur, demandant foi et confirmation (« à la recherche de l'intégral », écrit Poulalion), est perpétuellement dans l'attente d'un signal social. Ce signal, qui déclanche sa participation active au processus et l'organisation de son propre système de signes, peut lui être fourni, certes, par la publicité, mais aussi bien par l'Etat, par l'éducation, par l'idéologie que lui transmet son journal ou la télévision, bref par la totalité de la culture de masse en évolution. Beaucoup de ces signaux sont permissifs plus que créateurs. La publicité est le « feu vert » qui indique que certains phantasmes sont accessibles, que certaines combinaisons productives sont utilisables. Persuasion clandestine ? Il s'agit plutôt d'une permission clandestine de nous persuader nous-mêmes que les mythes que nous portons en nous peuvent et doivent être atteints par telle ou telle voie. Le consommateur, en réalité, ne se comporte pas. Il essaie d'exprimer et de signifier. Il invente et compose avec le matériel dont il dispose, aidé par les signaux qui balisent son itinéraire. La consommation est une activité construite. Son caractère extrêmement grégaire ne l'empêche pas d'être une création intime, quel que soit le jugement que l'on peut porter sur les résultats de celle-ci, à l'aune de tel ou tel critère.*

*Le caractère de consommation différentielle de masse, que nous reconnaissons à la consommation discrétionnaire, empêche celle-ci d'être l'apanage d'une classe particulière, au sens marxiste du terme. Dans une société où l'individu n'est pas déterminé statutairement par son rôle productif, où il s'exprime par sa consommation autant ou plus que par son métier, sa profession politique ou religieuse, chacun a droit à son propre système de signes, et a vocation à sa propre différence grégaire. Il n'est donc pas étonnant que les séries statistiques étudiées par Poulalion donnent l'impression d'un* continuum *de différences marginales, plutôt que de ruptures accusées entre catégories. Les démarcations les plus nettes sont celles existant entre Paris et la Province, villes et campagnes. Cependant, si la masse participe au discrétionnaire — à l'exception de ceux qui demeurent « les exclus » de nos sociétés riches*[5] *—, G. Poulalion souligne que certains peuvent être, plus nettement que d'autres, voués à ce type de consommation. Les catégories les*

4. H. Arendt, *La condition de l'homme moderne* (trad. de Georges Fradier), Paris, Calmann-Lévy, 1961 ; P. Kende, *L'abondance est-elle possible ?* Paris, Gallimard, 1971.

5. R. Lenoir, *Les exclus*, Paris, Le Seuil, 1974.

*plus soumises au discrétionnaire seront les « cadres » du milieu urbain, détenteurs d'un revenu suffisant : catégories mal définies, au statut parfois ambigu, précisément à la recherche d'une identification, qui sera atteinte par une participation particulièrement intense au jeu des combinaisons de différences marginales.*

*L'analyse de G. Poulalion permet, également, de comprendre que, malgré les déclarations d'intention et les incitations idéologiques, les biens et les équipements collectifs soient relativement dédaignés, et fassent l'objet, de la part du public, d'un moindre intérêt et parfois d'une sous-utilisation. Si la plupart des biens sont « mixtes », ayant au moins deux rôles principaux : la satisfaction directe d'une fonction de type unitaire et la communication aux autres d'une information sur le statut de l'utilisateur, il est clair que beaucoup de biens publics ne rempliront qu'un seul de ces rôles, le moins fondamental selon les néo-véblémiens. Si la fonction de différenciation sociale est tenue pour essentielle, on ne pourra donc déplacer largement la consommation en faveur des biens publics que si ceux-ci fournissent des services différenciés par leur qualité et par leur prix.*

*Ces considérations sont en contradiction avec l'idéal d'égalité partagé par ceux qui prônent le développement des équipements publics. Cependant, il vaut mieux aborder le problème en face, et les conclusions de Monsen et Dows*[6] *nous semblent raisonnables : chaque fois que l'on ne supprime pas des économies d'échelles, qui constituent une des justifications économiques des équipements collectifs, il faut différencier les services offerts, de façon à ce que les communautés résidentielles puissent obtenir, par leur usage, des satisfactions statutaires quelque peu équivalentes à celles liées aux détentions privées. Vouloir faire des services publics des écoles d'austérité, destinées à l'éducation égalitaire des consommateurs, ne nous paraît pas — si du moins nos sociétés restent des sociétés « d'abondance » et de différenciation de masse — une voie prometteuse pour le succès de cette cause.*

*Dans la dernière partie de son ouvrage, G. Poulalion aborde, enfin, le fameux problème des « externalités » créées par la consommation statutaire et ostentatoire. Il démontre que l'« optimum discrétionnaire », c'est-à-dire l'optimum de bien-être, à la Pareto, sur les « marchés discrétionnaires », ne peut normalement être atteint. Cette démonstration, dont il tire des conclusions nuancées, est dans la ligne de celles rappelées plusieurs fois par Philippe d'Iribarne*[7] *: en cas d'interdépendance des fonctions de consommation, la consommation statutaire des uns peut réduire le bien-être des autres, et il n'est donc nullement certain que*

---

6. « Public Goods and Private Status », *The Public Interest*, 1971, n° 23.
7. En particulier « La consommation et le bien-être — Approche psycho-sociologique », *Revue d'économie politique*, 1972, n° 1.

*l'élévation globale de la consommation, dans une communauté donnée, se traduise par une élévation globale de la satisfaction des consommateurs. Le combat de la consommation peut engendrer, par les surenchères dont il est l'occasion en différenciation et en volume de biens consommés, amertume et échec, pollution et perte de qualité par la quantité et l'encombrement. « A la fin, les combattants, écrit même P. d'Iribarne*[8]*, n'ont rien de plus que s'ils n'avaient pas combattu. » Ce courant de pensée représente l'argumentation théorique, et souvent pertinente, de la critique banale de la société de consommation.*

*Pourtant, nous ne souscrirons pas entièrement, pour notre part, en suivant là encore, nous semble-t-il, l'auteur de cet ouvrage, à un aussi sombre diagnostic.*

*Il n'est pas question de nier l'existence des effets externes négatifs, des frustrations, pollutions et nuisances d'encombrement auxquels donne lieu la consommation de masse contemporaine. Nous admettrons aussi, volontiers, que l'investissement dans la consommation différentielle est une attitude apparemment moins noble que l'investissement dans une cause qui transcende l'existence de l'individu — même si celle-ci peut dissimuler une toute aussi forte volonté de puissance. Mais la situation-limite de l'homme dans la société que nous formons, situation qui l'oblige à ces gymnastiques statutaires, n'est pas telle que nous devions nous laisser aller à un constat nécessairement méprisant. Or c'est toujours une vue quelque peu méprisante que de prétendre que les consommateurs échouent péniblement dans la recherche de leurs propres intérêts, et qu'ils sont servilement aliénés par les Puissances. Certes, le marché est un indicateur médiocre, et fortement déformé, des « véritables besoins » (?) de l'homme, mais lorsqu'on s'avise de définir un peu trop rapidement ceux-ci, le paternalisme apparaît vite, et le lit de Procuste n'est pas loin. Les consommateurs effectuent, au cours de leur vie, individuellement, en famille, collectivement, une série d'apprentissages. Ils se prennent et se déprennent. Il n'est nullement certain que l'homme contemporain soit d'abord, radicalement, et plus qu'un autre dans l'Histoire, un* homo enviosus. *Que nous le soyons tous à des degrés divers ne suffit pas à faire de ce trait la racine de toute notre activité de consommateur, et à transformer le processus de consommation collective en un jeu à somme nulle. Nous aurions tendance à penser que le caractère d'*homo mythologicus *est plus profond, plus compréhensif pour cerner le consommateur. Nous avons essayé de montrer, dans un*

---

8. *Esprit,* janv. 1970, cité par G. DE RULLIÈRE dans « Le rôle des phénomènes d'ostentation dans les pays économiquement développés », *Cahiers de sociologie économique,* seconde série, décembre 1971.

9. *La consommation ostentatoire dans les économies primitives,* thèse (Sciences économiques), Bordeaux, 1954.

*était communielle (mythologique) par destination, et que le processus de la consommation ostentatoire consistait à utiliser, dans des buts statutaires et concurrentiels, des biens voués à l'usage communiel. La consommation statutaire est encombrée d'esthétique et de mythologie, et il est risqué de doser les satisfactions et les insatisfactions des acteurs dans leur activité de communication par les biens-signes*[10]. *Si la consommation est un combat, il s'agit d'un combat mythologique, c'est-à-dire aussi, et par là même, comme nous l'avons dit, une quête d'identité et de dignité. Que le processus soit agonistique ne suffit pas à récuser toute notion de réussite et de satisfaction au moins partielle, à des niveaux différents de revenu.*

*Il reste vrai que le combat mène à la multiplication de certaines catégories de biens, et la multiplication à l'encombrement et à la perte de qualité. Dans certains domaines (véhicules individuels, tourisme...), la perte de qualité est surtout subie par ceux qui étaient* autrefois *privilégiés par l'absence d'abondance, l'accession des autres à des satisfactions réduites étant cependant ressentie par ces derniers comme un fait positif. Dans d'autres domaines, la multiplication ne crée pas de pertes directes de qualité pour le consommateur ou pour le ménage, mais peut être à l'origine de pollutions générales, que la collectivité aura à supporter.*

*Quelles sont alors les limites de la « démocratie quantitative » ? Quels sont les domaines où celle-ci peut encore s'étendre sans coût d'encombrement ni de pollution ? Ou bien devons-nous renoncer à cette conception, et comment comprendre, alors, la démocratie sociale et économique ? Le piège du quantitatif pourrait-il devenir celui de la démocratie elle-même ?*

*L'espoir, s'il en est un, ne peut aller que dans le sens du développement de différences non hiérarchisées, tolérantes les unes vis-à-vis des autres. Cet espoir est que la consommation différentielle de masse se diversifie davantage, par des différences non marginales, et que les liens, qui paraissent substantiels, entre différence et hiérarchie parviennent à se relâcher. Utopie parfaite ? Non-sens sociologique ? Nous ne serions pas loin de le penser. Mais le rôle de la sociologie est justement de désigner nos plus vieilles pesanteurs, et d'apprendre à l'économiste à les combattre sans illusion ridicule.*

B. Lassudrie-Duchêne,
*Professeur à l'Université de Paris I.*

---

10. On lira la courte et intéressante réponse de P. Kende (« Taxer la jalousie ? », *Revue d'économie politique*, 1973, n° 4) à l'article de S.C. Kolm : « La taxation de la consommation ostentatoire », même *Revue*, 1972, n° 1.

# AVANT-PROPOS

Il existe déjà un très grand nombre d'ouvrages et d'articles sur le revenu et la consommation. Que peut-on retirer de nouveau d'un champ d'observation sur lequel ont longuement travaillé les économistes et des chercheurs d'autres disciplines ? Pourquoi reprendre encore ce qui a fait l'objet de nombreuses publications scientifiques ?

Dans la mesure où l'homme se projette dans ses achats, la consommation est pour lui un véritable champ d'expression. Elle ne peut être que dépendante des préoccupations dominantes d'une époque. Chaque génération, en effet, comprend à sa manière la notion de besoin, l'utilité des biens, l'articulation des objets dans cet ensemble codé qu'est la consommation, la dépendance de celle-ci envers le revenu et le système de production. Aussi un travail qui a comme objet la consommation n'est jamais entièrement achevé. Il est toujours possible, même à une époque où les menaces de crise sont grandes, de reprendre les interprétations déjà proposées, de les confronter, d'en moderniser la présentation, et, à partir de cet agencement réciproque, d'obtenir une image totale de la consommation, cohérente et vraie mais, ce faisant, nouvelle. En cette seconde moitié du XX$^{e}$ siècle, nous avons des moyens d'investigation et d'expression nouveaux, dus notamment aux progrès de la théorie économique et de l'économétrie. Ce travail en a directement bénéficié. Aussi, ces résultats expérimentaux, joints à la réflexion, justifient une conception nouvelle du revenu et de la consommation.

Qu'il me soit donc permis de remercier tous ceux qui ont contribué à m'aider dans cette recherche.

Toute ma gratitude va, d'abord, à ceux qui m'ont formé à la recherche scientifique et, en particulier, à MM. les Professeurs qui m'ont conseillé à l'époque où ce travail n'était encore qu'une thèse de doctorat.

Je tiens à exprimer ma respectueuse reconnaissance à M. le Doyen Garrigou-Lagrange d'avoir bien voulu accepter la responsabilité de la thèse, et je le remercie de toute la sollicitude qu'il m'a toujours témoignée. Je suis très sensible au fait que M. le Professeur Lassudrie-Duchêne, guide sûr dans la conception de cette étude, ait bien voulu accepter de préfacer cet ouvrage. Mes plus vifs remerciements vont à M. le Professeur Ellul dont les idées et les écrits m'ont toujours séduit. Ma profonde gratitude va à M. le Président Bourguignat dont les leçons

de théorie économique et les critiques judicieuses sont toujours présentes à ma mémoire. A lui, et à tous ceux qui m'ont accordé leur confiance à la Faculté des sciences économiques de l'Université de Bordeaux I, j'adresse mes remerciements très reconnaissants.

Qu'il me soit aussi permis de remercier tous ceux qui, en facilitant mes démarches matérielles, en ont conditionné l'issue.

J'adresse des remerciements nombreux à MM. les experts du Centre de Recherches et de Documentation sur la Consommation, rue du Chevaleret et boulevard de la Gare à Paris, du Centre de Recherche Economique sur l'Epargne, rue du Chevaleret à Paris, de l'Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques, quai Branly à Paris, qui m'ont communiqué des dossiers intérieurs de travail et m'ont fourni des documents inédits. Je prie, en particulier, M^lle^ D. Tabard d'accepter mes remerciements : ses connaissances en matière de méthodologie et d'observation des conditions de vie des familles et le tirage spécial de cartes perforées qu'elle a eu l'amabilité de me procurer ont été des aides précieuses. Je remercie également M. Desabie, chef du département « Population et ménages » de l'I.N.S.E.E., M^me^ D. Richard, spécialisée dans la consommation alimentaire à l'I.N.S.E.E., M. Thi Nguyen Huu, spécialiste de la consommation globale à l'I.N.S.E.E. Les conversations que j'ai eues avec eux et les tableaux originaux qu'ils ont composés à partir du cadre que je leur ai fourni m'ont permis de constituer une source de documentation d'une très grande richesse et d'une très grande précision.

Je remercie bien vivement M. Coste du C.R.E.P. des renseignements qu'il a bien voulu me donner. Mes remerciements vont également à la Direction du Centre d'Applications Statistiques et Comptables, à Bordeaux-Nord, et tout particulièrement à M. Caune : leur diligence dans l'exploitation des cartes perforées du C.R.E.D.O.C. et leurs conseils sur la façon de procéder m'ont été très utiles.

Je ne saurais davantage oublier le concours de MM. les Bibliothécaires de la Bibliothèque Interuniversitaire de Bordeaux, de la Bibliothèque de l'Institut d'Administration des Entreprises de l'Université de Bordeaux I, de la Bibliothèque Municipale de la Ville de Bordeaux, de la Bibliothèque de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Bordeaux, de la Bibliothèque Interuniversitaire de la rue Cujas à Paris, de la Bibliothèque du Centre National de la Recherche Scientifique, rue Cardinet à Paris.

# INTRODUCTION

Comme tout concept nouveau en sciences économiques, l'expression « revenu discrétionnaire » connaît des fortunes diverses suivant le degré de réceptivité qu'elle obtient auprès de ceux qui la découvrent. Presque ignorée par certains, d'aucuns la considèrent comme inutile et encombrante, pour d'autres elle apparaît opportune et scientifique. Que recouvre-t-elle exactement ? Reprenons pour cela les travaux qui l'ont rendue célèbre.

Dans son ouvrage *La société de consommation de masse* [1], George Katona consacre un chapitre entier [2] au « revenu discrétionnaire ». Il nous offre là six pages de réflexion.

Remarquons que G. Katona ne s'attribue pas le mérite d'être seul à s'intéresser au revenu discrétionnaire. Il cite l'article de Arno H. Johnson (*Advertising Age,* 14 mai 1962) où cet auteur calcule un « pouvoir d'achat discrétionnaire ». Mais alors que dans tout le reste du chapitre de G. Katona, il n'est nullement question d'un modèle dualiste de revenu (il y a simplement une catégorie de gens qui ont un revenu global discrétionnaire), le modèle de Arno H. Johnson semble concevoir le revenu individuel comme comportant deux parts : l'une concerne le pouvoir d'achat non discrétionnaire (dépenses de subsistances, impôts, épargnes), l'autre le pouvoir d'achat discrétionnaire ; cette dernière partie est donc définie et calculée par différence.

De la comparaison sommaire de ces deux modèles (H. Johnson, G. Katona) on peut tirer les deux premières conclusions suivantes : d'une part, l'étiquette « revenu discrétionnaire » ne semble pas la meilleure possible, il vaudrait peut-être mieux parler de « revenu discrétionnairement dépensé » [3] : d'autre part, les préoccupations de G. Katona

---

1. Traduction française de Michel Perineau, Paris, Hommes et Techniques, 1966, 296 p.

2. *Ibid.,* chapitre II, p. 9-15.

3. Nous reverrons plus loin (p. 19) que le qualificatif anglais *discretionary* est difficilement traduisible sans paraphrase en langue française. Il n'est pas entièrement équivalent au qualificatif français *discrétionnaire.* Le mot *discrétion* vient du mot latin *discretio* qui, lui-même, vient du participe passé du verbe latin *discerno* qui signifie « séparer, diviser, discerner ». Le concept de *discrétion* fait donc appel à l'idée de jugement sélectif, et il peut revêtir, dans la langue française, soit un sens neutre (on ne dit pas tout, on ne prend pas tout, on conserve une marge de liberté), soit un sens plus positif (par exemple, en droit français, le *pouvoir discrétionnaire* est la faculté laissée au juge de prendre l'initiative de certaines mesures). Au contraire, dans la langue anglaise, *discretionary* semble n'avoir que le sens positif : quand on emploie l'expression *left to discretion,* cela signifie principalement « laissé au *bon* jugement de chacun »

ne sont pas de savoir si son modèle est dualiste ou non, il semble dépasser ce problème pour proposer d'envisager de façon originale la question du revenu individuel.

Dès le début du chapitre, en effet, il parle de « la substantielle augmentation du revenu familial moyen, accompagné de mutations dans la distribution des revenus [4] » ; c'est là une « révolution... qui a profondément modifié les bases de la répartition du pouvoir d'achat au sein de la population américaine [5] ». L'idée de *mutations* nombreuses revient souvent dans ce chapitre. Cela suggère que le modèle du revenu discrétionnaire est lié à une modification du comportement de l'agent économique titulaire de revenu.

Quelles sont donc les causes de ces mutations ? Essentiellement, elles sont au nombre de trois. La première a déjà été vue : l'augmentation du revenu familial moyen. La seconde est l'apparition de professions nouvelles : « La situation a changé du tout au tout : aujourd'hui, les *cols blancs* et les spécialistes — d'une façon générale ceux qui ont le plus d'instruction — ne sont plus une petite minorité [6]. » La troisième cause est que ces nouvelles catégories sociales jouent un rôle actif dans l'économie nationale. Ainsi « la nature même de l'économie de consommation massive joue en faveur du groupe *aisé* qui jouit d'un revenu discrétionnaire [7] ».

Les titulaires du revenu discrétionnaire représentent une catégorie sociale et professionnelle en évolution dans une société globale en évolution. Un nouveau modèle économique de revenu s'impose, parce que le nombre de ces titulaires (57 % de la population totale) ou des prétendants à un tel revenu (17 %) n'est pas négligeable. C'est non seulement un phénomène nouveau, c'est aussi un phénomène de masse. En conséquence, on ne peut plus se contenter des modèles individuels traditionnels en matière de revenu, il faut un modèle social. Et G. Katona propose, dans la suite de son livre, d'avoir recours à la psycho-économie.

Les remarques de G. Katona semblent donc le résultat d'une intuition plutôt que d'un raisonnement déductif très rigoureux. Mais les mérite de George Katona est d'envisager cette notion de façon très globale, donc très générale, de sorte que, à partir de là, tous les approfondissements d'ordre conceptuel, théorique ou méthodologique

---

(c'est tout au moins ce que semble vouloir dire le *Britannica World Language Dictionary*, New York, Funk & Wagnalls Company, 6e éd. 1963, au deuxième sens du mot *discretion*).

4. *La société de consommation de masse* (traduction française de Michel Périneau), Paris, « Hommes et Techniques », 1966, p. 9.
5. *Ibid.*, p. 9.
6. *Ibid.*, p. 11.
7. *Ibid.*, p. 14.

sont possibles. Cependant, l'importance du contexte dans lequel George Katona situe le concept de « revenu discrétionnaire » le rend peu opérationnel. Aussi, pour lui donner une portée pratique ou technique, il faut délimiter très précisément son champ d'application. C'est ce qu'a fait le premier document officiel qui lui a donné son caractère opérationnel, le *Rapport économique et financier* canadien, dit *Rapport Carter* [8].

Comme tous les documents officiels qui paraissent actuellement au Canada, le Rapport Carter existe en langue anglaise et en langue française. Ce qui frappe immédiatement l'observateur qui s'intéresse au revenu discrétionnaire, c'est qu'il trouve, dans la version anglaise, l'expression *discretionary income* à côté d'autres expressions telles que *discretionary economic power* ou bien *income available for discretionary use,* tandis que, dans la version française, l'adjectif « discrétionnaire » n'est pas employé. Cela signifie donc que, dans l'esprit des auteurs du Rapport Carter, le qualificatif anglais *discretionary* a un sens très spécifique, et qu'il ne peut être correctement traduit en français que par une paraphrase [9].

Quel peut être le sens de l'expression « discrétionnaire » ? Pour cela, il faut reprendre les principales propositions du Rapport Carter en matière d'assiette de l'impôt sur le revenu.

Les spécialistes du Rapport Carter opposent volontiers le système fiscal qu'ils proposent au système fiscal canadien existant et qui s'inspire des principes anglais en matière de fiscalité. Ainsi ils refusent de confondre l'arbre et son fruit [10], et ils proposent l'adoption d'un impôt [11] basé sur la « faculté contributive [12] » de chaque citoyen [13].

---

8. Ottawa, 1966, Imprimeur de la Reine, 6 vol., 175-375-700-875-225-325 p. + h.t. (Ici, on s'intéressera plus particulièrement au vol. III, p. 5-20 pour la version française et pour la version anglaise.) En 1962, le gouvernement canadien établissait une commission royale d'enquête sur la fiscalité, commission présidée par K. Le M. Carter et destinée à étudier l'incidence du système fiscal de l'époque et de proposer des améliorations. La Commission Carter produisit son rapport, en six volumes, quatre ans plus tard. C'est un long rapport qui a suscité discussions académiques et polémiques. Moins révolutionnaire, en réalité qu'il ne paraît, ce rapport propose, entre autres, une réforme détaillée de l'impôt sur le revenu.

9. Ainsi *non disretionary expense* devient « dépense incompressible », *discretionary income* devient « revenu qu'on peut affecter aux dépenses compressibles ».

10. « Le fruit (ou sa valeur), c'était le revenu, tandis que l'arbre (ou le produit de sa disposition) était un capital et non un revenu. » *Ibid.,* vol. III, p. 75.

11. Sauf dans certains cas particuliers comme celui des non-résidents, pour lesquels la retenue à la source reste le seul système possible.

12. *Ability to pay.*

13. « A notre avis, les impôts doivent se répartir entre les unités d'imposition proportionnellement à la faculté contributive. Nous croyons que cela se produira quand on répartira les impôts en proportion de la puissance économique discrétionnaire des unités d'imposition. Cet énoncé ne tient que si on définit le terme

Le « revenu discrétionnaire » (ou la paraphrase qui traduit l'expression anglaise *discretionary income*) est alors, dans l'esprit du Rapport Carter, l'assiette d'un impôt équitable. Ce revenu discrétionnaire est fonction de plusieurs éléments, essentiellement de trois : le montant total du revenu, les responsabilités familiales, la nature des dépenses. Mais il doit correspondre à la faculté réelle qu'a chaque citoyen de subvenir aux besoins de l'Etat [14]. Il était alors nécessaire de redéfinir l'unité familiale et le revenu familial, la composition de la famille permettant d'estimer, au sein du revenu global, la part non discrétionnaire et la part discrétionnaire [15]. Cette dernière est « l'assiette compré-

---

« puissance économique discrétionnaire ». A cette fin, nous jugeons utile de considérer la puissance économique discrétionnaire comme le produit de la puissance économique totale de l'unité d'imposition et de la fraction de la puissance économique globale que peut affecter aux dépenses compressibles l'unité d'imposition. Par « unité d'imposition », nous entendons les familles ainsi que les contribuables qui n'ont personne à leur charge. Par « puissance économique globale », nous entendons la puissance qui permet à l'unité d'imposition de se procurer des biens et des services pour son usage personnel, qu'elle exerce ou non cette puissance. Par « fraction de la puissance économique qu'on peut affecter aux dépenses compressibles », nous entendons la proportion de la puissance économique globale de l'unité d'imposition dont on n'a pas besoin pour soutenir les membres de l'unité. Soutenir n'est pas ici synomyme de pourvoir à la seule subsistance physique. Le terme veut plutôt dire : fournir les services nécessaires pour conserver à la famille ou au contribuable qui n'a personne à sa charge un niveau de vie convenable par rapport à celui des autres unités... L'adoption de ce que nous avons appelé l'assiette compréhensive de l'impôt nous semble le meilleur moyen de mesurer, au fil des années, la puissance économique globale des unités d'imposition étudiées les unes par rapport aux autres. Cette nouvelle assiette constitue une extension appréciable de l'assiette actuelle de l'impôt sur le revenu, mais pour l'intelligence de l'exposé, nous désignerons l'assiette sous l'appelltaion « revenu ». Il faudrait se rappeler, cependant, que notre conception du « revenu » englobe beaucoup plus que l'assiette d'imposition actuelle. » *Ibid.*, p. 6-7.

14. Pour mieux comprendre cette question, mieux vaut prendre un exemple, celui de l'effet du mariage sur la fraction de revenu disponible pour usage discrétionnaire : « A notre avis, un célibataire dont le revenu est de 10 000 $ devrait payer plus d'impôt que des conjoints qui ont ensemble le même revenu. Ceci traduit notre croyance que le célibataire a une plus grande partie de son revenu à dépenser comme bon lui semble que le couple qui a le même revenu. Cependant, si deux personnes qui ont chacune un revenu de 5 000 $ se marient et continuent à recevoir les mêmes revenus, la contribution de ces conjoints, bien que moins élevée que l'impôt payé par un contribuable sans personne à sa charge et touchant un revenu de 10 000 $, devrait être supérieure à la somme des impôts que les deux conjoints payaient avant leur mariage. La contribution plus élevée de ce couple indique notre conviction que, puisque la vie à deux peut permettre des économies, la fraction de l'ensemble du revenu des conjoints qui peut être affectée aux dépenses compressibles est supérieure aux fractions de leurs revenus séparés ainsi affectées avant le mariage. » *Ibid.*, p. 16-17.

15. L'estimation de ces deux parts du revenu dépend de la composition de la famille. A titre d'exemple, on peut dire que pour une famille moyenne, tout revenu ne dépassant pas 700 $ canadiens est non discrétionnaire, et n'est pas imposé ; tout revenu dépassant 10 000 $ canadiens est totalement discrétionnaire et est imposé à 50 %. Entre ces deux limites, le taux d'imposition varie suivant certains critères assez complexes.

De très bonnes études critiques du Rapport Carter sont celles qui sont faites

hensive de l'impôt, parce qu'elle englobe en principe tout ce qui augmente la puissance économique, quelle qu'en soient la provenance, la destination ou la nature, que les biens qui découlent de cette augmentation aient été consommés ou épargnés [16] ».

Acceptons donc l'expression « revenu discrétionnaire » puisqu'elle connaît déjà la célébrité (bien qu'elle ne figure pas, redisons-le, dans la version française du Rapport Carter). Mais retenons qu'elle ne se rapporte pas à l'origine du revenu familial mais à l'affectation de ce revenu. Ni le mot « revenu », ni le mot « discrétionnaire » ne sont employés au sens propre (et les traducteurs français du Rapport Carter en ont eu conscience), mais la réalité qu'évoque le rapprochement de ces deux mots est spécifique : c'est celle d'une société riche dans laquelle les citoyens sont eux-mêmes riches. A ce titre, le Canada du Rapport Carter est comparable aux Etats-Unis de George Katona ; en cela, mais en cela seulement, le Rapport Carter se situe dans le même courant de pensée que celui de *La société de consommation de masse* de George Katona.

Avec la notion de revenu discrétionnaire, nous avons donc à notre disposition un cadre global d'analyse susceptible d'avoir un contenu variable avec les objectifs que l'on se fixe. Certes, l'idée générale sur lequel elle repose est simple : elle prétend expliquer le comportement individuel de dépense et de consommation dans une société globalement riche. Mais on peut s'interroger sur les conséquences possibles de l'introduction, dans cette discipline rigoureuse que sont les sciences économiques, d'une notion intuitive dont la portée risque d'être réduite, parce qu'on lui assigne des buts trop généraux ou, au contraire, trop techniques.

### 1. — *Dans quelle catégorie scientifique entre la notion de revenu discrétionnaire ?*

Arno H. Johnson conçoit une utilisation différente de la part discrétionnaire du revenu et de la part non discrétionnaire du revenu. Il y aurait donc un mécanisme, c'est-à-dire que l'on aurait à faire à un modèle économique. Par contre, avec G. Katona, on est en pré-

---

par R.A. Musgrave, Arnold C. Harberger, Milton Moore, Grant L. Reuber et Ronald G. Bodkin, John Helliwell, A.H.Q.M. Merkies, dans *Canadian Journal of Economics*, 1968, p. 157-267. Sur le revenu discrétionnaire plus particulièrement, voir R.A. Musgrave, « The Carter Commission Report », *Canadian Journal of Economic*, 1968, p. 167-168.

16. *Ibid.*, p. 40.

sence d'un phénomène global. Serait-ce qu'il faille réduire la notion de revenu discrétionnaire au niveau d'un simple concept ?

Un concept n'est pratique et utilisable que s'il est objectif, c'est-à-dire si un *consensus* peut se faire autour de lui. Or, peut-il en être ainsi si la réalité que prétend décrire la paraphrase abrégée « revenu discrétionnaire » est mouvante, si la notion de revenu discrétionnaire est attachée, comme nous l'avons vu, à l'idée de mutations sociales contemporaines ?

Parler de dépenser discrétionnairement le revenu, c'est exprimer un comportement économique, non se référer à une situation figée. Un concept est trop rigide pour décrire un comportement (seul un ensemble de concepts peut y prétendre). L'expression « revenu discrétionnaire » ne peut alors que se rapporter à un modèle économique d'un type spécial. Il n'est pas question ici de donner un mécanisme rigide et de portée limitée, mais de décrire un cadre général pour des comportements ayant des conséquences sur tout le système économique, de la même façon que le modèle keynésien de la tendance à l'épargne décrit un comportement qui a des conséquences sur l'équilibre macro-économique général. Le « revenu discrétionnaire » est, en quelque sorte, un modèle externe, un cadre d'analyse permettant l'explication et l'interprétation, et non un modèle interne (un mécanisme) analogue à la « loi des débouchés » de J.B. Say, par exemple.

2. — *A quels comportements se rapporte le modèle du revenu discrétionnaire ?*

La notion de revenu discrétionnaire s'applique à cette catégorie de la population nationale qui est relativement aisée. C'est celle qui dispose d'un revenu suffisant pour ne pas se voir contrainte à l'affecter entièrement à des dépenses de première nécessité.

Cette constatation indique que le modèle de revenu discrétionnaire ne prétend pas rechercher l'origine ou la formation du revenu d'une certaine catégorie de la population, mais décrire un comportement de dépense : il ne s'agit pas de dire d'où provient le revenu, mais ce à quoi il est affecté. Dès lors, le modèle du revenu discrétionnaire apparaît moins comme un modèle de revenu, mais comme un modèle de consommation. Il vaut alors peut-être mieux parler du *modèle du revenu et de la consommation discrétionnaires.*

Un modèle ne vaut que par la vérification de ses hypothèses. Ici, l'hypothèse de départ est la suivante : les catégories de titulaires de revenu discrétionnaire ne consomment pas exactement les mêmes produits que les autres classes sociales. Ainsi la principale difficulté de ce travail provient du fait que les catégories de personnes titulaires de

revenu discrétionnaire ne sont ni les plus riches ni les plus pauvres, qu'elles représentent une portion de la population relativement faible, mais en progression constante, et que, par leur place dans le système de production, elles ont une grande part de responsabilité dans l'évolution des ajustements économiques. Les « catégories discrétionnaires » ne sont pas définissables de façon simple, parce qu'elles empruntent tel ou tel trait aux classes sociales dont elles sont issues ou avec lesquelles elles sont en relation. On ne sait trop où elles commencent, ni trop où elles finissent, mais on sait qu'elles existent. Elles sont bien l'expression d'une société en évolution.

### 3. — *Pour quels pays et pour quels agents économiques le modèle du revenu et de la consommation discrétionnaires a-t-il une valeur explicative ?*

G. Katona a émis l'idée de « revenu discrétionnaire » après avoir observé le comportement économique des *White Collars*. Peut-on appliquer ce modèle au cas français et, d'une façon plus générale, au cas des pays d'Europe occidentale ? Remarquons tout d'abord que, en France, les *cadres* et ingénieurs représentent actuellement une minorité dans la population nationale. Ils ont cependant un certain poids dans l'appareil de production, par suite de leur rôle stratégique dans l'entreprise. Et cette catégorie socio-professionnelle a tendance à s'accroître au détriment des catégories sociales traditionnelles. A ce titre, on ne doit pas négliger leur importance potentielle.

En appliquant le modèle américain de revenu discrétionnaire au cas français, ne risque-t-on pas de ne pas rester fidèle à la pensée de Katona ou de déformer le modèle ? C'est là un inconvénient mineur, parce que toute idée scientifique a vocation à être reprise et remaniée par d'autres que celui qui l'a émise. Bien plus, agir ainsi est rendre hommage à l'auteur de l'idée [17]. C'est pourquoi, dans cette recherche, on peut oublier G. Katona pour se préoccuper uniquement de l'application possible du modèle du revenu discrétionnaire au cas de la France. Ainsi, le fait de prendre comme point de départ d'un travail scientifique une idée émise par un auteur à propos d'un exemple historique et géographique bien précis, n'interdit pas une grande liberté, d'une part, dans l'interprétation de cette idée, et, d'autre part, dans la démonstration.

---

17. ... De même que la théorie actuelle de la gravitation universelle est un hommage à D. Newton qui avait fait simplement plusieurs propositions scientifiques à propos de la chute et de l'attraction des corps.

4. — *Est-il raisonnable de fonder un modèle économique sur une catégorisation socio-professionnelle des citoyens ?*

Autant il est facile de dénombrer les membres d'un groupe institutionnalisé et organisé, autant cela est malaisé lorsque l'on est en présence de groupements de fait informes et inorganisés.

Ne sommes-nous pas alors dans le clair-obscur de l'idéologie ? En un certain sens, oui. Mais c'est un problème permanent en économie politique, et ce serait méconnaître cette science que de vouloir exclure de son champ d'investigation tout phénomène qui n'a pas de bornes rigoureusement posées.

L'économie politique n'est pas une science construite à partir de quelques postulats, comme l'est, par exemple, la mathématique. Son but n'est pas d'établir des lois fondamentales ayant une portée d'application générale, comme cela se fait dans le domaine des sciences physiques. La science économique ne peut établir des principes généraux valables en tous temps et en toutes circonstances. Les objectifs sont plus modestes. « Au lieu de tenter d'établir d'une manière dogmatique les lois du comportement humain, (elle) s'efforce de dégager les conditions particulières qui déterminent chacune des multiples formes de l'activité déployée par les êtres humains [18]. »

Le domaine des comportements de consommation est encore un terrain vierge pour le chercheur en économie politique. Il ne peut se contenter de le laisser aux autres sciences, car il peut le mettre en valeur de façon originale. Il doit, au contraire, l'explorer, le revendiquer, le mesurer, le cultiver.

*
* *

De l'expression « revenu discrétionnaire », l'élément important est le qualificatif « discrétionnaire ». Il est assez connu pour être employé dans des documents techniques officiels, assez nouveau pour paraître difficilement maniable dans un raisonnement économique. Que peut recouvrir ce terme aujourd'hui ? Il faut en rechercher le contenu exact, l'apport éventuel qu'il donne à la science économique, la signification pour des recherches ultérieures.

On se proposera ici d'examiner le contenu d'un modèle du revenu et de la consommation discrétionnaires, d'en rechercher les analogies avec d'autres modèles d'affectation du revenu, de voir quelles sont les possibilités d'application au cas français [19]. Qu'on ne cherche donc

---

18. Georges KATONA, *Analyse psychologique du comportement économique* (traduction d'Elisabeth Gille), Paris, Payot, 1969, p. 27.

19. On ne tentera de vérification quantitative (*cf.* Deuxième Partie, p. 175) que dans le cas de la France, mais il va de soi que le phénomène du revenu et de la consommation discrétionnaires dépasse le cadre de la France.

pas ici ni une exégèse de la pensée de G. Katona, ni une théorie générale de la consommation en France, mais bien — et seulement — un essai explication de quantification, de vérification et d'interprétation d'un certain comportement économique d'une certaine catégorie de Français ou d'Européens. Cela nous amènera, peut-être, à suggèrer des reformulations théoriques de portée générale et même parfois à resituer le modèle du revenu et de la consommation discrétionnaires au sein de l'économie politique, mais en aucun cas, il ne s'agit d'envisager tout le problème de la consommation. Ainsi, cette façon de procéder à l'avantage d'être, en même temps, restrictive et souple. Elle est restrictive parce que, en refusant la confection d'une théorie générale, elle permet de réduire le champ d'observation, de mieux le cerner. Elle est souple parce qu'elle permet les comparaisons avec toutes les autres parties de l'économie de la consommation et qu'elle justifie l'emploi de moyens d'investigation mis à l'épreuve dans d'autres branches du savoir.

Agir ainsi comporte un risque : la confusion des genres. L'analyse économique devra nécessairement côtoyer l'interprétation sociologique, et s'aider de la logique mathématique. Ce risque doit rester limité, si l'on en est conscient. En définitive, il s'agit d'un travail de réflexion dont l'objectif principal est non de proposer des conclusions pratiques (qui seraient prématurées), mais de reformuler des concepts de base et de les vérifier. Ceci suggère le plan suivant :

Il faut d'abord tenter une analyse conceptuelle du revenu et de la consommation discrétionnaire (*première partie*). Puis il faudra essayer de quantifier les variables du phénomène du « discrétionnaire » (*deuxième partie*), et voir quelles en sont les conséquences éventuelles sur l'équilibre économique (*troisième partie*).

PREMIÈRE PARTIE

# Les concepts de revenu et de consommation discrétionnaires

Parler de revenu discrétionnaire, c'est tout d'abord penser que l'on peut faire plusieurs parts dans le revenu d'un individu, et qu'une de ces parts serait affectée à des dépenses qui ne sont pas de première nécessité ; c'est supposer qu'au-delà d'un certain montant de revenu un individu peut user *avec discrétion* de cette part restante du revenu. En d'autres termes, et de façon un peu caricaturale, le comportement du consommateur ne serait pas simple, mais au moins double. D'une part, il doit se livrer à des dépenses élémentaires et nécessaires (l'individu alors est rationnel) ; d'autre part, au-delà d'un certain niveau (qui est en fait un niveau de satiété), l'individu dépenserait à sa guise suivant les occasions, de façon irrationnelle, ou suivant une rationalité différente de celle du calcul économique élémentaire. Il serait alors la proie des tentations faites par la publicité et à la merci de l'aggressivité de ses concitoyens.

On peut penser que le modèle du revenu et de la consommation discrétionnaires prétend décrire un comportement dualiste du consommateur : celui-ci n'agirait pas de la même façon pour la part non discrétionnaire de son revenu que pour la part discrétionnaire de ce revenu. Un tel schéma de comportement dualiste n'est pas original en économie politique. L'observation des budgets de famille ou la réflexion spéculative des économistes et des autres chercheurs (sociologues, ethnologues) ont permis de dégager un certain nombre de modèles dont les mérites et l'intérêt sont incontestables. Pourquoi alors y ajouter un nouveau modèle du revenu discrétionnaire ? Car de deux choses l'une : ou bien ce modèle ne fait que reprendre (en les clarifiant au besoin) les éléments des autres modèles et à ce titre il est inutile (parce qu'il n'apporte rien de nouveau à la science économique), ou bien il ne les recoupe pas et son originalité peut être démontrée. Il convient donc de rechercher en quoi l'explication en terme de revenu discrétionnaire se différencie des autres explications dualistes du revenu et de la dépense. Pour cela, il faut faire un rapide inventaire de quelques modèles qui se rapportent — directement ou indirectement — au comportement du consommateur. Il faut donner les principaux éléments caractéristiques de chacun, quitte à s'éloigner parfois du domaine du comportement discrétionnaire. L'apparente sinuosité de cet itinéraire analytique ne doit pas décourager, car elle est due à la complexité des contraintes qui influencent la décision de consommation d'un

individu. Il s'agit de repérer ces contraintes, de les « démonter » afin de voir si elles sont explicables par d'autres contraintes ou si, au contraire, elles comportent une marge d'indétermination. Mais l'objectif de cette *première partie* se situe au-delà de ce « démontage », il consiste à rechercher les fondements véritables des choix de consommation lorsque le consommateur a un revenu relativement important. Cet objectif est donc d'ordre purement économique, même si les développements que l'on doit nécessairement faire, lorsque l'on étudie un comportement de consommation, font appel à d'autres sciences.

Cette façon de procéder permet de voir si les notions de revenu discrétionnaire et de consommation discrétionnaire sont des concepts économiques nouveaux ou si, au contraire, elles ne sont que des expressions — au besoin modernisées — de réalités déjà connues. On sera donc conduit à faire successivement plusieurs approches différentes du même phénomène, car la consommation est une réalité complexe. Et le qualificatif « discrétionnaire » ne suggère-t-il pas que le fondement de la hiérarchie des choix de consommation faits par une personne n'est pas fonction d'une variable unique telle que le revenu du ménage, mais qu'il correspond à un complexe d'attitudes envers le système économique ? Le revenu ou le besoin ne seraient pas les causes principales d'une évolution des priorités comme si chaque classe de revenu avait naturellement ses orientations propres. Cela signifierait-il alors que le fondement de cette hiérarchie réside surtout dans une certaine relation de l'individu avec la société globale ? Le modèle du revenu et de la consommation discrétionnaires est-il un schéma dualiste ou, au contraire, un cadre global sur lequel se projette cette hiérarchie des choix de consommation faits par les titulaires d'un revenu discrétionnaire ?

Notre attention doit ainsi se porter sur les modèles de comportement dualiste du titulaire de revenu qui ont été élaborés dans le domaine de la réflexion économique (*chap. I*) ou dans le cadre d'autres branches du savoir (*chap. II*). La confrontation de ces modèles doit permettre de découvrir la spécificité du modèle du revenu et de la consommation discrétionnaires (*chap. III*).

CHAPITRE PREMIER

# REVENU ET CONSOMMATION DISCRETIONNAIRES ET MODELES ECONOMIQUES DE COMPORTEMENT DUALISTE DU TITULAIRE DE REVENU

Faire deux parts dans le montant du revenu d'une personne est faire appel à l'idée de rationalité du comportement économique : il y a une partie du revenu sur laquelle on doit pouvoir compter parce qu'elle est nécessaire pour vivre ou pour survivre, et il y a une autre partie du revenu, plus ou moins importante, avec laquelle on peut agir avec plus de *discrétion.* En cela un modèle du revenu discrétionnaire n'est pas original et il a été précédé par maints autres modèles économiques de comportement dualiste du titulaire de revenu. Le principal point sur lequel ces modèles diffèrent concerne la taille et la signification de chacune des deux parties du revenu.

En effet, suivant le rôle que les auteurs économiques attribuent à ces deux parts du revenu, la dimension de la partie principale varie au détriment ou à l'avantage de la partie résiduelle. Si l'on essaie de faire un bilan des divers modèles économiques explicatifs qui ont été proposés pour expliquer ou justifier l'existence de deux parties dans le revenu individuel, on peut retenir quatre critères permettant de regrouper ainsi les différents modèles autour de quatre thèmes : le critère de la *stabilité* (y a-t-il une partie du revenu plus stable que l'autre ?), le critère du *temps* (y a-t-il une partie réservée aux besoins immédiats et l'autre aux besoins futurs ?), le critère du *risque productif* (y a-t-il une partie qui doit être assurée et l'autre que l'on peut risquer afin de la faire fructifier ?), le critère de la *gratuité* (y a-t-il une partie du revenu qui doit être consacrée à l'acquisition des biens et services les moins coûteux et l'autre qui peut être dépensée avec plus de prodigalité ?). Dire que l'on peut dépenser avec *discrétion,* c'est implicitement songer à ces quatre critères en même temps. Il faut donc caractériser le contenu de chacun de ces quatre thèmes afin de voir dans quelle mesure le modèle économique du revenu et de la consommation discrétionnaires peut se rapprocher d'hypothèses déjà émises à propos d'autres discussions se rapportant au comportement du consommateur. Nous analyserons successivement ces quatre optiques. C'est là, répétons-le, une démarche préliminaire qui n'a pas pour but d'atteindre directement l'essence du phénomène de la dépense discrétionnaire, ni

même le fonctionnement du modèle du revenu et de la consommation discrétionnaires mais seulement de faciliter et de rendre plus rigoureuse l'étude du comportement du titulaire de revenu discrétionnaire, et de mieux situer le modèle du revenu et de la consommation discrétionnaires par rapport à un certain nombre d'autres modèles économiques de comportement. Seul le caractère nouveau de ce modèle justifie cette démarche dont l'objectif est uniquement de voir dans quelle mesure la théorie économique du revenu et de la consommation discrétionnaires peut être rapprochée d'idées émises antérieurement, en sciences économiques.

## I. Le critère de la stabilité et la distinction entre revenu permanent et revenu transitoire

Le rapprochement de la notion de revenu discrétionnaire à celle de revenu transitoire est immédiat, ne serait-ce que par le fait des deux étiquettes : revenu permanent, revenu discrétionnaire. L'un et l'autre se rapportent à une partie du revenu pour laquelle le titulaire aurait un comportement apparemment *anormal* (au sens propre du terme : en dehors des normes habituelles).

La notion de revenu permanent est récente (1945). Elle est attribuée à M. Friedman [1] ; elle est le résultat d'une controverse non encore terminée qui s'est élevée à propos du revenu depuis la *Théorie générale* de J.M. Keynes. Celui-ci a prétendu [2] que le taux d'épargne augmente lorsque le revenu augmente (c'est l'hypothèse du « revenu absolu »). Autrement dit, la propension marginale à consommer est inférieure à l'unité.

Pendant longtemps le problème de la formation des habitudes n'a occupé qu'une place très étroite dans l'étude de la demande. Avant la Seconde Guerre mondiale, seules quelques tentatives avaient été faites, pour des secteurs bien déterminés, dans le sens d'un élargissement de l'explication de la demande. P. de Wolff [3], puis C.F. Roos et V. von Szeliski [4] ont pensé que la demande d'automobiles dépen-

---

1. Milton Friedman, *A Theory of the Consumption Fonction. A Study by the National Bureau of economic Research,* Princeton, Princeton University Press, 1957, XVI-243 p.

2. J.M. Keynes, *Théorie générale de l'emploi, de l'intérêt* et de la monnaie (traduction française de Jean de Largentaye), Paris, Payot, 1966, p. 113-115.

3. P. de Wolff, « Demand for Passengers Cars in the United States », *Econometrica,* vol. 6, 1938, n° 2.

4. C.F. Roos et V. von Szeliski, « The Dynamics of automobile demand », éd. *The General Motors Corporation,* 1939.

dait, entre autres, du stock d'automobiles existant, celui-ci ayant un effet négatif sur les achats en cours d'année.

Cette conclusion, dégagée de l'étude de séries temporelles, a été depuis confirmée par les analyses de H.S. Houthakker et L.D. Taylor [5] qui sont partis de l'idée que la consommation au temps $t$ est fonction de plusieurs variables : le revenu, bien sûr (que l'on notera $r_t$) mais aussi *variable d'état* $s_t$ et d'un certain nombre d'éléments résiduels (notés globalement $\varepsilon_t$), de sorte que la consommation au temps $t$ peut être exprimée par :

$$q_t = \alpha + \beta s_t + \gamma r_t + \varepsilon_t$$

où $\alpha$, $\beta$ et $\gamma$ sont des constantes. S'il s'agit de biens durables la *variable d'état* est facile à interpréter : c'est le stock en début de période (si ce stock est très élevé les achats seront peu nombreux, si ce stock est faible, les achats risquent d'être importants). Par contre, s'il s'agit d'un bien durable, la *variable d'état* n'est pas, en général, directement mesurable ; elle dépend des consommations passées et des habitudes. On écrit :

$$s_t - s_{t-1} = q_{t-1} - \delta s_{t-1}$$

c'est-à-dire :

$$s_t = q_{t-1} + (1 - \delta)\, s_{t-1}$$

où $\delta$ représente un coefficient de dépréciation s'il s'agit d'un bien durable et un taux d'oubli s'il s'agit d'un bien non durable. La démarche de H.S. Houthakker et de L.D. Taylor peut être rapprochée de celle de R. Stone et de D.A. Rowe [6] qui voyaient dans la consommation au temps $t$ non seulement une fonction du revenu au temps $t$ mais aussi du revenu au temps $t$—1 [7].

En 1942, S. Kuznets démontra que la propension moyenne à consommer (C/R) est constante. Un peu plus tard (1945), M. Friedman émit l'hypothèse que *le consommateur calcule son revenu normal* (*revenu permanent*) *sur un cycle de deux ou trois ans* [8]. Puis en 1947, Brady et Friedman émirent l'hypothèse du revenu relatif, F. Modigliani [9] et J. Duesenberry [10] ont postulé que la consommation d'une année dépend

---

5. H.S. Houthakker et K.D. Taylor, *Consumer Demand in the United States, 1929-1970,* Harvard University Press, 1960.

6. « The durability of consumer's goods », *Econometrica,* t. 28, 1960.

7. Sur les modèles Houthakker-Taylor et Stone-Rowe, voir Annie Fouquet, « Modèles de projection de la demande des ménages », *Les Collections de l'I.N.S.E.E.,* série M, n° 22, mars 1973, p. 6-8 et 55.

8. Varii auctores, *Une contribution à l'étude de la théorie du revenu permanent,* Paris, P.U.F., 1968.

9. F. Modigliani, « Fluctuations in the Savings Ratio : A problem in Economic Forecasting », *Econometrica,* vol. 15, 1947, n° 2.

10. J. Duesenberry, « Some New Consumption-Income Relationships and their implications », *Econometrica,* vol. 15, 1947, n° 2.

non seulement du revenu de cette année, mais aussi du revenu le plus élevé perçu dans une année antérieure.

J. Duesenberry [11] a combiné ce postulat avec des hypothèses sur l'interdépendance des goûts des individus et s'est servi de cette hypothèse du revenu relatif pour résoudre certains paradoxes qui étaient apparus dans les données relatives aux épargnes. Plus tard encore (1951), Toblin s'efforcera de comparer revenu absolu keynésien et revenu relatif. Par la suite, Modigliani [12] a montré, dans sa « théorie du cycle de vie », l'importance des facteurs démographiques.

Si l'on essaie de se dégager un peu des points de détail que contiennent ces propositions théoriques, on s'aperçoit que le consommateur keynésien est à courte vue. Le consommateur friedmanien a un horizon économique plus étendu. Le premier est citoyen d'une économie en dépression et malthusienne, la seconde d'une économie plus riche.

L'idée du « cycle de vie » que suivrait le consommateur isolé ou le ménage consommateur, réalisant par là successivement divers objectifs sur un certain nombre d'années, a été émise par M. Friedman et connaît actuellement une importance nouvelle avec les travaux du C.R.E.D.O.C. et particulièrement des E.A. Lisle. Mais l'horizon économique du consommateur friedmanien et celui du consommateur décrit par E.A. Lisle ne semblent pas être les mêmes. Selon M. Friedman, l'agent ne fonde pas son action sur sa richesse probable (qui est aléatoire parce qu'elle est la somme actualisée de revenus futurs incertains) mais sur un « équivalent certain » de cette grandeur. Dans cette dernière notion, le risque est exclu, alors que la notion de « richesse actuelle » fait place au risque (parce qu'elle est la somme de revenus présents certains et de revenus futurs incertains), et l'écart entre cet équivalent et la richesse probable traduit l'aversion du consommateur envers le risque. C'est là le reflet d'une attitude envers le temps qui est assez complexe. Le temps permet à l'individu de faire varier le montant de sa richesse ; mais du « cycle de vie », le ménage ne perçoit à chaque instant que la portion la plus immédiate : c'est ce que signifie l'hypothèse du *revenu normal*. Le montant de ce revenu normal dépend de l'aversion du consommateur pour le risque et du revenu qui est jugé normal par le groupe de référence auquel

---

11. J. Duesenberry, *Income, Consumption and saving,* Harvard University Press, 1949.

12. F. Modigliani et R. Brumberg, *Utility Analysis and the consumption fonction : An Interpretation of cross-Section data,* New Brunswick (N.Y.), éd. Kurihara, 1954, p. 388-436, cité par Wilhelm Krelle, *Production, demande, prix* (traduction de Georges Bernard), Paris, Gauthier-Villars, 1970, tome II, p. 706. Dans ce dernier ouvrage, on trouve un bon exposé de la théorie du revenu permanent (p. 106-110 et 706-708).

appartient l'individu. Le revenu normal a donc un caractère normatif, et c'est à travers lui que le consommateur agit sur ses revenus.

E.A. Lisle reprend l'idée friedmanienne du « cycle de vie », mais lui accorde un sens à la fois plus dynamique et plus social. En s'appuyant sur des enquêtes faites par le C.R.E.D.O.C. et par le C.R.E.P., on peut démontrer que le ménage est capable de se représenter l'avenir, mais seulement d'une façon imprécise : aussi, il ne forme qu'une succession de projets discontinus. Le « cycle de vie » n'est en fait que la transposition, au niveau de l'utilisation des revenus, d'une « hiérarchie des propriétés spécifiques » à laquelle adhère le consommateur. Et cette hiérarchie lui est imposée par l'environnement dans lequel il vit. La notion d'environnement que perçoit le consommateur et auquel il réagit, qu'a décrite E.A. Lisle, semble plus complexe et plus générale que la notion de groupe de référence de M. Friedman. En outre, le passage d'une génération à une autre, ou plus simplement l'âge du consommateur entraînent le renouvellement de la « hiérarchie des propriétés spécifiques »[13].

L'hypothèse du revenu discrétionnaire et celle du revenu permanent ont donc en commun le fait de prétendre expliquer le comportement de l'individu dans une société riche. Mais de grandes différences subsistent : le modèle du revenu permanent prétend expliquer la maximisation de l'utilité de la consommation sur une série de périodes, le modèle du revenu discrétionnaire prétend expliquer les possibilités de choix du consommateur et la nature de la dépense. La première hypothèse s'adresse au montant total du revenu « normal », la seconde à la composition des dépenses de consommation. Peut-être la principale différence entre les deux modèles provient-elle du fait que le modèle du revenu permanent a été proposé par un économiste et que celui du revenu discrétionnaire a été popularisé par un auteur dont la formation n'est pas exclusivement économique et dont les préoccupations sont pratiques. Le modèle du revenu permanent est un modèle théorique, La nature du modèle du revenu discrétionnaire ne peut que dépendre des préoccupations qui lui ont donné naissance.

## II. Le critère du temps et la distinction entre la consommation et l'épargne

La distinction entre la consommation et l'épargne peut paraître *a priori* tellement naturelle et évidente qu'il puisse sembler inutile

13. Sur ces développements, voir Pierre Dhonte, *Les choix de patrimoine des ménages,* Paris, C.R.E.P., novembre 1970, p. 135-153 et 172-173.

de l'évoquer ici. La consommation est l'acte qui consiste à se servir immédiatement d'un objet en le détruisant. L'épargne est une consommation différée, c'est-à-dire une quantité de monnaie mise en réserve en vue d'une consommation future. En réalité, les notions de consommation et d'épargne ont été d'abord intuitives, mais depuis l'époque de ce que l'on a appelé la « révolution keynésienne » ces concepts sont fixés à tel point que nous ne pouvons guère imaginer qu'on n'ait jamais pu les penser autrement. Avec la *Théorie générale,* en effet, la demande, donc la consommation [14], joue un rôle moteur pour la formation des ajustements économiques. Un excès ou une insuffisance de consommation a un effet bienfaisant ou néfaste qui conditionne le retour à l'équilibre de l'appareil économique national. On ne croit plus, comme le suggérait J.B. Say, que l'offre crée sa propre demande, mais on admet la possibilité de déséquilibres globaux persistants ; seules des variations dans la structure et le montant de la consommation peuvent modifier cet état de chose. La seule et principale difficulté consiste, pour J.M. Keynes, à définir la consommation [15]. On a à faire à une dépense de consommation chaque fois qu'un individu achète un bien pour sa propre satisfaction, et non dans l'espoir de le revendre avec ou sans transformation. La dépense de consommation individuelle serait ainsi égale, inférieure ou supérieure au montant du revenu individuel. Dans le cas de sociétés aisées et malthusiennes, comme l'était l'Angleterre des années 1930-1940, la majorité des gens ont un comportement de sous-consommation, c'est-à-dire qu'il y avait une partie du revenu individuel qui n'était pas immédiatement dépensée.

L'épargne peut ainsi être définie comme « l'excès du revenu sur la dépense pour la consommation [16] ». L'épargne est un phénomène résiduel. Il semble alors possible de dire que l'épargne est définie implicitement par la consommation [17]. En réalité, il n'en est rien parce

---

14. J.M. Keynes, *Théorie générale de l'emploi, de l'intérêt et de la monnaie* (traduit de l'anglais par Jean de Largentaye), Paris, Payot, 1966, p. 106-129.

15. J.M. Keynes, *ibid.*, p. 81.

16. J.M. Keynes, *ibid.*, p. 80.

17. En outre, remarquons que cette définition de l'épargne comme quelque chose de résiduel ne rend pas facile l'estimation chiffrée de l'épargne. Si, par exemple, le montant de la consommation d'un groupe social est connu avec une précision de 10 % (précision qui est très bonne) et si on estime que les dépenses individuelles de consommation représentent 90 % du revenu individuel, alors la précision sur le montant de l'épargne est très faible. Si, en effet, le revenu moyen est de 100 unités, la consommation de 90 et l'épargne de 10, la marge absolue d'erreur sur la consommation est la même que celle sur l'épargne (puisque la consommation définit l'épargne) et est égale à 9 ; la marge relative d'erreur sur la consommation est de 10 %, celle sur l'épargne de 90 %. Aussi toutes les lois que l'on peut tirer à partir de données chiffrées sur l'épargne doivent-elles être

qu'il s'agit d'un choix que doit émettre le titulaire d'un revenu : l'épargne n'est pas un poste totalement passif que l'on opposerait à la consommation, poste actif ; mais la dépense de consommation et ce que l'on pourrait appeler la « dépense d'épargne » représentent toutes deux des coûts et des avantages potentiels pour le détenteur de revenu : celui-ci n'a pas à choisir entre l'action (consommer) et l'inaction totale (épargner), mais entre deux attitudes toutes deux fortement motivantes [18]. Prenons un exemple : une personne dispose d'un revenu mensuel de 2 500 F, elle en dépense 1 500 F pour ses achats mensuels traditionnels (loyer, alimentation, habillement, entretien...), il lui reste donc 1 000 F qu'elle peut utiliser comme bon lui semble : elle peut les amasser dans un bas de laine, ou au contraire les consacrer à l'achat de titres en bourse ou d'objets mobiliers ou bien songer à acquérir une automobile à crédit. Ces diverses opérations seraient classées comme épargne ou comme investissement suivant les auteurs. Quelle que soit l'opération choisie et quelle que soit l'étiquette attribuée à cette opération, il est clair que notre personne a fait un calcul rationnel en cherchant à maximiser son espérance de gain présent et futur. Dans ce cas, la distinction importante sur laquelle il convient de porter sont attention n'est pas celle que l'on peut faire entre épargne et investissement, mais celle que l'on doit faire entre consommation routinière et épargne placée.

En réalité, le problème de l'épargne « est un problème mal posé » ; et s'il est mal posé, c'est que « le théoricien emploie un concept inadéquat. A la suite de Keynes, il sépare la décision d'épargner de celle d'employer l'épargne. Or, si cela peut être vrai pour les ménages les plus fortunés, car leur comportement s'apparente à celui de gérants de fonds de placement, ce n'est pas le cas de la plupart des ménages : ceux-ci

---

acceptées avec de grandes précautions. *Cf.* E.A. Lisle, « Théorie et politique de l'épargne », *Consommation,* n° 2, avril-juin 1968, p. 3-28.

Ceci est d'autant plus vrai que le revenu individuel est élevé, donc que les composantes de l'épargne sont plus complexes. *Cf.* article de E.S. Kirschen, « L'épargne des ménages à revenus élevés » et celui de Jacqueline Poelmans, in : varii auctores, *L'épargne dans la recherche économique contemporaine,* Caisse Générale d'Epargne et de Retraite, Bruxelles, 1965, p. 109-115 et 117-126.

18. Il convient parfois de nuancer cette affirmation surtout lorsque les besoins les plus immédiats ont été satisfaits (et dans la mesure où la notion de « besoins immédiats » signifie quelque chose). On aurait là une des explications de l' « effet de démonstration » de James S. Duesenberry : « Pour certaines familles, la fréquence des contacts avec des biens supérieurs augmentera principalement au même rythme que les dépenses de consommation des autres. Quand cela se produit, la tendance à accroître les dépenses augmente habituellement en fréquence, et les forces et les résistances qui s'y opposent deviennent insuffisantes. Le résultat est un accroissement de la dépense aux dépens de l'épargne. Nous pouvons appeler cela *l'effet de démonstration* » (*Income, Saving and the Theory of Consumer Behavior,* Cambridge [Massachusetts], Harvard University Press, 1952, p. 27).

épargnent en vue d'un objectif déterminé [19]. Il y a donc lieu de distinguer l'action passive de l'épargnant (la décision de non-consommation) de l'action active de l'épargnant (le placement de l'épargne) [20]. Seule la dernière notion est associée à l'idée de gestion d'un patrimoine.

Cette confusion d'ordre pratique est d'ailleurs assez keynésienne puisque l'auteur de la *Théorie générale,* sans assimiler l'épargne à l'investissement, affirme que le montant global des investissements est nécessairement égal à celui des épargnes [21]. C'est donc qu'il existe une partie du revenu qui n'est pas immédiatement consommée et qui est sujette à des emplois très différents et dont le dénominateur commun est qu'ils doivent maximiser l'espérance mathématique de gain du détenteur du revenu. L'épargne apparaît ainsi parfois comme l'analogue du revenu discrétionnaire en ce sens que le titulaire du revenu n'effectue une dépense discrétionnaire ou n'affecte une partie de son revenu à l'épargne qu'après avoir fait ses dépenses non discrétionnaires ou de consommation routinière. Mais on ne peut pousser l'analogie plus loin, parce que ce ne sont pas sur les mêmes biens ou sur les mêmes emplois que se portent les choix de l'individu lorsque l'on parle de ses dépenses discrétionnaires et lorsque l'on parle des sommes qu'il affecte à l'épargne.

Il peut alors sembler plus judicieux d'opposer investissement à consommation plutôt qu'épargne à consommation, car l'investisseur aurait un comportement beaucoup plus actif que l'épargnant.

---

19. *Cf.* Pierre DHONTE, « Analyse des choix de placement des ménages », *Cahiers du Centre de recherches économiques sur l'épargne,* n° 8 de juin 1970, p. 1. Cet auteur distingue nettement entre le comportement de l'épargnant qui a un souci de gestion de son portefeuille et celui de l'épargnant qui, en plaçant son argent auprès d'institutions peu rémunératrices, veut simplement se prémunir contre l'érosion monétaire (Pierre DHONTE, *op. cit.,* p. 10). Il cite également certaines enquêtes, en particulier allemandes, qui montrent que le comportement de l'épargnant dépend de deux facteurs : son revenu, son éducation (*cf.* études de citées par Pierre DHONTE, *op. cit.,* p. 7).

20. On pourrait reprendre ici les analyses de A. Devreker qui distingue entre l'épargne-condition de l'investissement et l'épargne-abstinence de consommation (« L'épargne dans la théorie économique contemporaine » in : varii auctores, *L'épargne dans la recherche économique contemporaine,* Caisse Générale d'Epargne et de Retraite, Bruxelles, 1965, p. 9-17).

21. Note du traducteur de J.M. KEYNES, *Théorie générale de l'emploi, de l'intérêt de la monnaie* (traduit de l'anglais par Jean de Largentaye), Paris, Payot, 1966, p. 22. Voir aussi J.M. Keynes, *op. cit.,* p. 98 et 265-266.

## III. Le critère du risque productif et la distinction entre les dépenses d'investissement et les dépenses de consommation

L'investissement n'est pas défini par rapport à l'idée de temps (comme une réserve en vue d'une consommation future) mais comme une dépense de pur moyen en vue de la création d'un capital, c'est-à-dire que la notion d'investissement est associée à l'idée de productivité des capitaux investis. L'investissement est normalement toujours utilitaire. Il est donc, en règle générale, le fait des entreprises tandis que la consommation est le fait des particuliers. Mais il convient d'apporter deux nuances à cette opposition. D'une part, les dépenses des particuliers s'élèvent parfois à un niveau très élevé (dans le domaine de l'électro-ménager par exemple) et pèsent autant dans l'appareil économique que certains investissements d'entreprise [22]. D'autre part, le capital (surtout immobilier) des entreprises est de plus en plus soumis à une obsolescence rapide et doit être renouvelé périodiquement. La construction d'usines ou de magasins en matériaux très légers en est un exemple. De plus, les unités de production ou de consommation que ces constructions abritent ne les possèdent souvent judiriquement pas mais les utilisent par l'intermédiaire d'un *leasing* de quelques dizaines d'années, ce qui ne correspond pas aux critères traditionnels de l'investissement.

On peut alors dire que la limite entre la consommation et l'investissement devient de plus en plus imprécise, rompant ainsi avec la tradition des économistes classiques qui distinguaient l'optique de la production de l'optique de la consommation. Or la réalité économique n'est pas aussi schématique. On s'accorde aujourd'hui pour constater que l'acte de production et celui de consommation ont entre eux des limites mal définies.

En effet, un ménage qui veut se procurer des biens peut le faire de deux façons différentes [23] : les acheter directement à un producteur ou à un vendeur intermédiaire, ou bien les produire lui-même Dans ce dernier cas, le consommateur ne se cantonne plus à son seul rôle qui est de consommer, c'est-à-dire d'utiliser en détruisant : il est, au contraire, réellement producteur, c'est-à-dire que son éner-

---

22. Dans le patrimoine du consommateur entrent certains bien durables dont le montant est loin d'être négligeable. *Cf.* enquête « épargne 1967 » rapportée par Philippe L'Hardy, « Epargne et patrimoine immobilier des ménages », *Economie et statistiques,* n° 13, juin 1970, p. 3-11.

23. Alain Wolfelsperger, *Les biens durables dans le patrimoine du consommateur,* Paris, P.U.F., 1970, p. 19.

gie ne sert pas seulement à des fins destructrices, mais qu'elle est consacrée à la production d'autres biens ou services. Dans le premier cas (celui de l'achat direct à un producteur ou à un vendeur intermédiaire), la question n'est pas si simple qu'on pourrait le penser à première vue : certaines activités de consommation sont, de par le comportement du consommateur, analogues aux activités de production.

1. *La transformation, par le consommateur, des objets de consommation et l'autoproduction des ménages.*

Le consommateur n'a pas seulement un rôle de destruction, il a aussi un rôle actif de production. Il se définit alors par une fonction d'utilité, par une contrainte de budget et par une fonction de production [24].

L'individu, en effet, utilise le temps de plusieurs façons : dans une même journée, il peut travailler dans son usine, son chantier ou son bureau (il s'agit d'un travail positif, le « travail » au sens classique du terme), celui qui s'y adonne se livre à une activité de production ; il peut se reposer et refaire ses forces (il s'agit d'un travail nul, voire négatif), celui qui s'y adonne se livre à une activité de consommation ; il peut également se consacrer à des activités dites de loisir et de semi-loisir (c'est à ce niveau-là qu'il est difficile de faire la distinction entre l'activité de production et celle de consommation). Prenons un exemple : l'individu qui, après sa journée de travail, fait lui-même l'installation électrique d'une pièce de sa maison, effectue incontestablement un acte de production qui concurrence directement celui de l'ouvrier électricien qui aurait pu réaliser l'installation électrique. Or, il est difficile de désigner par deux mot différents (consommation et production) un acte qui dans tous les cas est exactement identique à lui-même et dont la caractéristique est d'être un moyen en vue d'une fin : le locataire d'un appartement, pas plus que l'ouvrier électricien, ne font l'installation électrique pour le plaisir de la faire mais pour ce qu'elle leur rapporte (pour le premier une commodité, pour le second un salaire). En accomplissant de tels travaux, les membres du ménage renoncent volontairement à se cantonner dans leur rôle de consommateurs.

Plus complexe peut-être est le problème de la préparation de la cuisine quotidienne. *A priori,* il revient au même que la maîtresse de maison achète la mayonnaise en tube ou qu'elle la confectionne selon la bonne vieille méthode traditionnelle ; pourtant dans le dernier cas,

24. Alain Wolfelsperger, *op. cit.*, p. 19-23.

elle rentre en concurrence avec les fabricants de mayonnaise en tube. Aussi, confondre toute activité non rémunérée avec le loisir est une simplification peu acceptable. Cependant, si on poursuit la logique de ce raisonnement, il sera bien rare qu'on ne découvre pas dans n'importe quel bien de consommation une part d'activité de production émanant du consommateur. A la limite, tout acte de consommation serait toujours précédé d'un acte de production si minime soit-il. Cela voudrait dire qu'après avoir acquis un bien en vue de le consommer, le consommateur en transforme certaines caractéristiques de telle sorte que le bien qu'il détruit en le consommant est différent du bien qu'il avait acquis. Ainsi le ménage procède lui-même à la production des biens finals de consommation de façon analogue à la firme qui transforme en produits finis ou semi-finis les matières premières qui rentrent chez elle.

Cette analogie entre la production de l'entrepreneur et la production du consommateur peut sembler jeter le discrédit sur certaines analyses classiques de comptabilité nationale [25]. Mais, cependant, il y a de nombreuses différences entre l'activité productrice de l'entrepreneur et celle du consommateur [26]. Ainsi la production du ménage est destinée au ménage lui-même et ne constitue pas l'origine de ses ressources monétaires. L'activité productrice du ménage n'est pas toujours vécue en tant que telle mais en vue des biens de consommation qu'elle permet d'obtenir [27]. Il faudrait alors pouvoir comptabiliser les avantages procurés par cette activité domestique de production.

2. *La consommation domestique* (*biens non transformés par le ménage*).

Plus simple apparemment semble être le cas de la consommation domestique. Il est, en effet, des biens qui sont consommés, c'est-à-dire détruits, sans avoir été transformés par le consommateur après leur achat. Le pain en est un exemple : il est acheté pour la satisfaction immédiate qu'il procure, c'est-à-dire l'assouvissement de la faim.

---

25. La Comptabilité nationale française distingue les ménages des entreprises, institutions non financières et de l'administration.

26. Remarquons que, pour certains articles entrant dans la catégorie des investissements du consommateur, il est difficile de trouver l'analogue dans la catégorie des investissements de l'entreprise. Ainsi en est-il du poste de télévision ; cependant ce dernier est coûteux et représente quelque chose de techniquement très avancé.

27. On ne peut soutenir que le choix entre achat de mayonnaise en tube et achat d'ingrédients pour la préparer est fondé sur des critères de prix de revient. Il repose plutôt sur des critères de temps ou de compétence de la maîtresse de maison, ainsi que sur tout un complexe de préjugés quant à la qualité et au rôle des aliments.

On retrouve ici le problème plus général du bricolage (dont on ne peut pas dire qu'il s'analyse uniquement en terme de prix de revient plus faible).

Par contre, beaucoup d'autres biens ne sont pas aussi facilement catégorisables. En première approximation, il en est de deux types : ceux qui sont destinés à être détruits et ceux qui ne sont que des moyens.

a) *L'objet de consommation* stricto sensu.

On peut classer dans la rubrique « objet de consommation » tous les biens qui, comme le pain, sont achetés pour être détruits sans transformation et la satisfaction qu'ils procurent réside dans leur destruction. Ils peuvent avoir des valeurs très différentes car on trouvera dans cette catégorie aussi bien des denrées alimentaires que des vêtements ou des jouets.

Il est toujours difficile d'affirmer qu'un bien est primaire. Tout bien est plus ou moins porteur de significations sociales. C'est pourquoi, on ne peut dire que les biens nobles, comme les bijoux, sont des objets de consommation *stricto sensu.* La satisfaction qu'ils procurent réside, bien sûr, moins dans leur destruction que dans l'avantage social qu'ils contribuent à donner à celui qui les possèdent. A la limite, ces objets-là sont à classer dans les biens de consommation indirecte qui sont de véritables moyens en vue d'obtenir autre chose.

b) *L'objet de consommation indirecte.*

Dans l'affectation du revenu aux biens de consommation il en est une partie qui va à de véritables moyens de production. Il en est ainsi de la voiture ou des appareils électro-ménagers.

Sauf peut-être dans les cas très rares où l'individu possède une voiture uniquement dans le but de promener sa famille le dimanche, il est difficile de dire que la voiture est une fin en elle-même. Elle sert à l'homme d'affaires pour se rendre auprès de sa clientèle, à l'employé de bureau pour se rendre à son travail. La voiture est un moyen plus qu'une fin.

De même, on n'achète pas un appareil ménager pour meubler sa cuisine (bien que la qualité des appareils ménagers soit un élément du niveau de vie du ménage). On achète un appareil ménager pour les services qu'il rend. Le travail qu'il fournit entre donc directement en concurrence avec celui qui est effectué par des travailleurs domestiques. Envisagé de cette manière, l'achat d'un appareil ménager correspond à une substitution du capital non humain au capital humain [28] ;

---

28. La substitution du capital non humain au capital humain est une question très complexe et dont les tentatives d'explication ont été à l'origine de nombreuses controverses. On a pu soutenir (Gardner Ackley, *Macroeconomie Theory,* New York, The McMillan Company, nouvelle édition 1966, p. 472-473) que la substitution du capital non humain au capital humain avait tendance à s'accélérer

cela se passe exactement comme dans une entreprise où l'automatisation des chaînes de fabrication se traduit par une importance croissante des machines vis-à-vis de l'homme. C'est une même évolution qui incite les entrepreneurs et les ménages à abandonner progressivement les services rendus par les hommes [29]. Cela confirmerait le fait que la différence entre les dépenses de consommation et celles d'investissement est de plus en plus théorique et de moins en moins vérifiable. Cela veut dire aussi que les économies d'échelle sont possibles au sein du ménage [30]. Dans la mesure où le progrès technique se répand plus vite dans le secteur électro-ménager que dans celui des services humains domestiques, choisir le bien durable au détriment du service humain est un choix rationnel [31] du point de vue du budget du ménage. Or, l'individu qui nous intéresse, celui qui a un revenu discrétionnaire, est bien celui qui peut, par ses achats de biens durables, réaliser ces économies d'échelles à l'intérieur du ménage, donc obtenir un surplus qu'il peut utiliser discrétionnairement.

---

lorsque le taux d'intérêt baissait sur le marché ; en effet, le capital étant moins cher, il devient plus facile de l'acquérir ; la substitution est d'ailleurs plus importante pour les biens qui comportent beaucoup de capital que pour ceux qui comportent peu de capital. Cette explication apparaît aujourd'hui insuffisante parce que les taux d'intérêt sur le marché sont élevés et que le mouvement de substitution du capital non humain au capital humain s'accélère (notons cependant quelques exceptions comme la prolifération en ville de teintureries, laveries de vitres, entreprises de nettoyage des parquets ; mais ces services-là sont rendus à l'aide d'un minimum de capital non humain). Il semble plus judicieux de prétendre que ce phénomène est la conséquence du progrès technique et de l'évolution des goûts.

29. Ainsi, pour le ménage, le dilemme du siècle dernier (travail des domestiques - travail de la maîtresse de maison) se transforme en une possibilité de choix à trois termes : travail des domestiques - travail de la maîtresse de maison - services rendus par les appareils électroménagers (*cf.* Alain WOLFELSPERGER, *Les biens durables dans le patrimoine du consommateur,* Paris, P.U.F., 1970, p. 48). Si le progrès technique affecte rapidement la productivité des biens durables, elle n'affecte que fort peu celle du travail des domestiques au moment même où l'offre de ce travail diminue beaucoup. En d'autres termes, cela veut dire que le ménage consacre une forte somme d'argent (souvent plusieurs mois de salaires) à des achats de biens durables et qu'au niveau macro-économique on ne peut négliger ce phénomène. En effet, le progrès technique et l'augmentation du rendement des chaînes de fabrication permettent, en général, une baisse du prix de vente du bien durable. Mais les changements dans les goûts des consommateurs, la diminution de la qualité des matières premières employées, en un mot l'augmentation de l'obsolescence oblige le détenteur à renouveler plus souvent ses biens durables. Aussi les achats de biens durables grèvent de plus en plus lourdement le budget du ménage.

30. Alain WOLFELSPERGER, *Les biens durables dans le patrimoine du consommateur,* Paris, P.U.F., 1970, p. 49.

31. Il y a cependant une limite à cette rationalité, le problème des réparations. Le capital humain « se détraque » moins facilement que le capital non humain. Or, qu'est-ce que la réparation, sinon un service rendu essentiellement par du capital humain pour remettre en place du capital non humain ? Et cela coûte très cher. La réparation est aussi une perte de temps (*cf.* analyses de Burenstein LINDER, citées par Alain WOLFELSPERGER, *op. cit.,* p. 49).

L'opposition investissement-consommation ne recoupe donc pas l'opposition revenu discrétionnaire-revenu non discrétionnaire, parce que, si on considère la consommation comme une destruction pure et simple (c'est-à-dire comme essentiellement non productive), alors l'argent qui lui est affecté entre dans la catégorie des dépenses discrétionnaires. Par contre, si on considère que la dépense d'investissement ne peut se faire qu'au-delà d'un certain montant de revenu, alors la dépense de consommation, qui peut être faible ou importante est classée parmi les dépenses non discrétionnaires.

La distinction investissement-consommation met l'accent sur la nature de la dépense, non sur la destination de cette dépense. Les individus ont des besoins en quantité illimitée mais un revenu qui, lui, est limité. Ils doivent, donc prendre un certain nombre de décisions de façon à maximiser leurs satisfactions compte tenu d'une contrainte budgétaire. Ils profiteront donc des occasions qui leur sont données d'obtenir un certain nombre de biens gratuits ou de services gratuits ou peu coûteux. Ainsi le revenu donne à son titulaire une certaine position stratégique qu'il doit rentabiliser au maximum.

## IV. Le critère de la facilité d'acquisition et la distinction entre l'acquisition onéreuse des biens individuels et l'acquisition quasi gratuite des biens collectifs

Certains besoins qu'éprouve un individu sont satisfaits avec l'achat, par cet individu, des biens qui correspondent à ces besoins ; d'autres besoins sont satisfaits par l'intervention de la collectivité (Etat, municipalité). Dans le premier cas, on peut parler, par abus de langage, de besoins individuels ; ainsi en est-il du besoin de pain et de la plupart des biens alimentaires. Par contre, dans le second cas, on peut parler de besoins collectifs parce que la collectivité les prend en charge ; ainsi dans cette catégorie trouvons-nous l'éducation, la sécurité sociale, l'infrastructure routière, les postes. Rares sont les services gérés collectivement qui, comme les postes, sont payés par chaque usager. La plupart d'entre eux sont accessibles à tous gratuitement [32] mais ils jouent cependant pleinement leur rôle de services, et, à ce titre, entrent en concurrence avec les services individuels.

---

32. Il s'agit d'une gratuité au niveau micro-économique, car il n'y a pas, comme nous le verrons, de gratuité au niveau macro-économique. Si les biens collectifs sont gratuits pour l'utilisateur, ils ont été financés par quelque chose, en général par l'impôt. Or l'impôt est la contribution de chacun au maintien et à la création du patrimoine national. Celui qui bénéficie gratuitement de l'utilisation d'un service collectif doit savoir que, lui ou son voisin, en a déjà payé une partie.

On peut se demander si l'existence de services publics gratuits accroît ou, au contraire, diminue la liberté de choix du consommateur, c'est-à-dire modifie le montant de ses achats non discrétionnaires, et, par là, élève ou abaisse son pouvoir d'achat discrétionnaire.

La notion de biens ou services publics n'est pas simple. On a pu distinguer deux sortes de biens publics [33] : ceux qui rendent un service indispensable et que ne peuvent se procurer individuellement les agents économiques (infrastructure économique du pays, grands services publics), ceux qui ne rendent pas un service absolument indispensable aux agents économiques et dont ils peuvent user ou ne pas user (par exemple les parcs nationaux, les jardins publics, les institutions culturelles, les stations de sports d'hiver). Ainsi la production de biens ou de services par l'Etat ou les collectivités contribue à la formation de l'équilibre économique général (équilibre de l'offre et de la demande, équilibre des ressources et des besoins). Ce faisant, l'Etat et les collectivités entrent en concurrence avec les producteurs particuliers de biens ou de services [34]. De plus, dans la mesure où il peut y avoir concurrence entre une offre émanant des intérêts privés et une offre émanant du secteur public (par exemple entre le transport par route et le transport par fer), la liberté de choix du consommateur augmente. Mais est-ce une liberté authentique ?

Si un service est rendu, ou si un bien est acquis, grâce aux initiatives du secteur public, le jeu de la concurrence est faussé ; et le consommateur qui a obtenu ce bien ou ce service du secteur public ne cherche plus à l'acquérir du secteur privé. Que l'acquisition se soit faite pécuniairement ou gratuitement, la satisfaction du consommateur est accrue, et celui-ci cherche désormais à obtenir d'autres biens ou services. Par exemple, celui qui a choisi le chemin de fer pour se rendre de la ville A à la ville B ne songe plus, une fois le voyage commencé, à prendre l'autobus, mais il cherche à anticiper sur ce qu'il fera dans la ville B. L'intervention de l'Etat, parallèlement aux initiatives privées, perturbe le jeu de la concurrence entre offreurs de biens et de services et fait reposer la question de l'équilibre général. Cela est surtout vrai lorsque l'intervention de l'Etat se fait gratuitement ; ainsi, aujourd'hui, l'existence d'allocations-logement, de l'assurance sociale, de la retraite des vieux travailleurs modifie les données du calcul économique que fait chaque individu (la retraite des vieux travailleurs peut s'analyser comme un substitut à l'épargne, l'allocation-logement comme une baisse du prix des loyers). Le service

---

33. *Cf.* note de bas de page de J.K. Galbraith, *L'ère de l'opulence* (traduction française de Andrée R. Picard), Paris, Calmann-Lévy, 1961, p. 243.

34. Pierre Bauchet, *Propriété publique et planification* (*entreprises publiques non financières*), Paris, Cujas, 1962, p. 33-34.

public gratuit se traduit par une non-dépense du consomateur et par une augmentation de sa satisfaction ; à ce titre, il modifie la nature de ses choix, parce qu'il lui procure un mieux-être sans entamer son budget [35]. En résumé, la liberté de choix du consommateur peut être réduite de trois façons différentes selon les secteurs par lesquels est produit le bien ou le service. Premièrement, si le bien est produit uniquement par la collectivité, la question même de marge de liberté du consommateur ne se pose souvent pas (on ne choisit pas un tarif postal, même si l'administration des Postes propose plusieurs tarifs variant avec la vitesse d'expédition). Deuxièmement, si le bien est produit concurremment par le secteur privé et par le secteur public, l'importance de ce dernier perturbe nécessairement le mécanisme de la concurence tel qu'il aurait fonctionné sans cela [36]. Enfin, si le bien est produit uniquement par le secteur privé, sa qualité dépend encore de la qualité de l'environnement [37]. L'existence de l'intervention de la collectivité sur le marché des biens et services, et les tarifs que cette collectivité consent aux consommateurs éventuels, incitent donc ceux-ci à reformuler le problème de la rentabilité des dépenses qu'ils effectuent : si certains produits ou services peuvent être acquis à un prix très avantageux, ou au contraire si un service coûteux devient obligatoire (par exemple, une assurance), le consommateur affecte une certaine somme d'argent, plus ou moins importante, à des emplois auxquels il n'aurait pas songé si le jeu de la concurrence avait librement fonctionné. C'est seulement dans le cas où l'intervention de la collectivité se traduit par une

---

35. Voir à ce sujet l'exposé de Jean-Michel DUPUIT (*Des structures pour la France,* Paris, S.E.D.E.I.S., Futuribles, 1969, p. 89-100). L'auteur montre nettement comment l'intervention de la collectivité dans les choix des consommateurs doit inviter l'économiste et l'homme politique à repenser le problème de l'équilibre macro-économique.

36. *Cf.* Frédéric FRANÇOIS-MARSAL, *La fonction instrumentale des enterprises publiques,* thèse de Sc. écon., Paris, 1970, p. 55-57.

37. Si, dans certains secteurs économiques, l'initiative privée est la règle, l'Etat intervient cependant dans la transformation de l'environnement de ces secteurs. Ainsi, « la question du logement illustre également le problème de l'équilibre social, bien que ce soit sous une forme complexe... En examinant le problème de plus près, on s'aperçoit toujours que... les industries du bâtiment ne fonctionnent bien que lorsqu'elles sont associées à un déploiement important, complexe et dispendieux de services publics. Ceux-ci comprennent l'achat et le déblaiement du terrain pour la reconstruction, l'aménagement des environs et un bon plan d'urbanisme, un zonage solide et efficace, une série de subventions accordées aux constructeurs et aux propriétaires, des services de recherche et d'architecture financés par l'Etat dans une industrie qui, de par sa nature, n'est pas équipée pour prendre de grandes initiatives, et un nombre important de constructions, faites directement ou avec l'aide du gouvernement, pour les familles aux revenus les plus bas. La qualité de la construction ne dépend pas des données de l'industrie, mais des sommes investies dans ces compléments et subventions » (J.K. GALBRAITH, *L'ère de l'opulence,* traduction française de Andrée R. Picard, Paris, Calmann-Lévy, 1961, p. 242-243).

amélioration de l'environnement que la marge de choix du consommateur peut être accrue [38].

Quelle part (discrétionnaire ou non discrétionnaire) du revenu permettra d'user des services collectifs répondant à la conception positive des biens collectifs et quelle autre permettra d'acquérir ceux qui répondent à la conception négative des biens collectifs ? Les biens collectifs du premier type, gratuits ou non, entrent en concurrence avec les biens que la part non discrétionnaire du revenu permet d'acheter : leur existence modifie les données du calcul économique élémentaire du titulaire de revenu non discrétionnaire, et s'ils sont gratuits, ils contribuent à diminuer la part non discrétionnaire du revenu en faveur de la part discrétionnaire (celui qui, en effet, bénéficie de l'allocation-logement, de la sécurité sociale, de l'assurance-chômage, de la gratuité de la scolarité des enfants, peut se montrer moins prévoyant, moins économe parce qu'il n'a pas à se prémunir contre le risque : l'existence de biens collectifs apparaît alors comme allant à l'encontre de l'esprit d'épargne). Les biens publics du second type entrent en concurrence avec les biens privés que la part discrétionnaire du revenu permet d'acheter : certains d'entre eux sont gratuits (l'entrée dans un jardin public), certains sont payants mais la rémunération demandée est inférieure au prix de revient (l'accès à une piscine), certains enfin sont fortement rémunérateurs pour l'Etat (c'est le cas des produits des entreprises nationalisées). En contribuant à

---

38. On a pu distinguer deux sortes de biens collectifs : ceux qui sont indispensables parce que les initiatives privées ne peuvent totalement les prendre en charge, ceux qui vont au-delà des initiatives du secteur privé. Or l'existence de chacune de ces deux catégories n'ampute pas de la même façon le budget de l'individu parce qu'elles n'ont pas le même rôle : « Jusqu'à présent nous avons surtout exposé le problème de l'équilibre social de façon négative. L'absence d'un minimum de services publics adaptés à la production privée et à l'utilisation de biens est une cause de désordre social et compromet le bon fonctionnement de l'économie. Nous pouvons donner à présent au problème une expression affirmative. En nous abstenant d'exploiter les occasions qui développeraient notre production publique, nous nous privons d'un certain nombre de satisfactions que nous aurions pu avoir. Il y a tout lieu de penser qu'une municipalité peut éprouver autant de satisfaction à s'offrir de meilleures écoles ou de plus beaux parcs, qu'à s'acheter de plus grosses voitures. En se consacrant à celles-ci plutôt qu'à ceux-là, elle s'abstient de pousser ses satisfactions au maximum. Il n'est guère raisonnable d'avoir recours à une prodigalité inconsidérée pour satisfaire nos besoins en produits privés alors que, pour les biens publics, nous pratiquons de toute évidence une extrême austérité. Aussi, bien loin d'exploiter les occasions qui nous permettraient d'utiliser ces services et d'en tirer satisfaction, nous ne développons pas une organisation qui nous éviterait des désastres » (J.K. GALBRAITH, *L'ère de l'opulence* [traduction française de Andrée R. Picard], Paris, Calmann-Lévy, p. 243). Dans le premier cas (conception négative des biens collectifs) la liberté de choix du consommateur est assez théorique ; au contraire, dans le second cas (conception positive des biens collectifs), l'éventail des possibilités de choix de biens publics et de biens privés s'élargit.

accroître la liberté et la satisfaction du consommateur, ils donnent plus de souplesse à la formation de l'équilibre économique général [39], et, ce faisant, ils facilitent l'élévation du niveau de vie de chacun. Ainsi l'existence de biens collectifs du premier et du second type, même si elle réduit parfois la marge de liberté de choix du consommateur a, en général, pour conséquence l'augmentation de la part discrétionnaire du revenu de chacun.

Les quatre modèles ont tous le même fondement que celui du revenu et de la consommation discrétionnaires : le consommateur a un certain comportement et certaines habitudes. Le modèle de revenu discrétionnaire ne prétend rien d'autre. Mais suivant les cinq optiques (stabilité, temps, risque productif, gratuité, dépense à discrétion) le partage entre les deux parties du revenu ne se fait pas au même endroit. Le revenu transitoire, comme son nom l'indique, est essentiellement quelque chose d'aléatoire, de fortuit : il est donc très faible, parfois nul. La part du revenu correspondant à l'épargne est toujours positive (selon J.M. Keynes) et a tendance à s'accroître avec le revenu ; elle est la contrepartie de l'investissement et lui est même égale dans le long terme. La dimension du revenu discrétionnaire est, d'autre part, fonction de l'importance des biens publics gratuits dans le pays.

L'interprétation keynésienne de l'épargne et celle de l'investissement semblent simples aujourd'hui parce qu'elles sont très connues. De même, le modèle de M. Friedman séduit par sa simplicité de présentation. En réalité, ces modèles sont plus complexes que ne le laisserait supposer leur formulation, mais beaucoup plus simples que celui de J.K. Galbraith. Cela suggère déjà que le problème de la consommation n'a pas de solution uniquement économique et que le nombre de variables qu'il met en jeu réclame une analyse des attitudes des consommateurs.

Remarquons aussi la modification conceptuelle qui se manifeste lorsque l'on passe de la notion de revenu permanent à celle de revenu discrétionnaire : le revenu permanent, comme le revenu non discrétionnaire, correspondant à la partie du revenu qui permet à son titulaire de vivre ou de survivre ; le revenu transitoire ou le revenu discrétionnaire, correspondent à la partie du revenu qui permet à son titulaire de mieux vivre. Or, dans un cas, on parle de revenu permanent, et

---

39. On pourrait même ajouter : ils modifient la formation de l'équilibre économique général. Avec les biens publics, on s'éloigne de plus en plus des schémas traditionnels de l'économie capitaliste du XIX^e^ siècle et de la première moitié du XX^e^ siècle pour s'orienter vers un « néo-capitalisme » (*cf.* Joseph LAJUGIE, *Les systèmes économiques*, Paris, P.U.F., 1973, coll. « Que sais-je ? », p. 101-116) dans lequel l'équilibre macro-économique résulte de l'ajustement des intérêts d'agents économiques, en particulier de l'Etat, de taille très différente.

seulement par opposition de revenu transitoire ; dans l'autre cas, on parle d'abord de revenu discrétionnaire, et seulement par opposition de revenu non discrétionnaire. En d'autres termes, ce qui, dans un cas, est la partie fondamentale du revenu est, dans l'autre cas, la partie accessoire, et inversement. Le vocabulaire est donc déjà révélateur de la différence des préoccupations des auteurs qui sont à l'origine de ces modèles.

Or le développement récent des sciences sociales nous a appris qu'une inversion des mots au niveau du langage ne se produit jamais seule et qu'elle est obligatoirement accompagnée d'altérations dans l'articulation des ensembles conceptuels [40]. Cela traduit le fait que les différents modèles économiques expliquant le comportement du consommateur ont été élaborés dans des conditions différentes et dans des contextes différents. Le modèle keynésien est celui du consommateur dans un pays malthusien déflationniste, le modèle friedmanien correspond à une conjoncture plus favorable dans laquelle le consommateur peut faire des plans à plus long terme, le modèle galbraithien prend son sens dans un pays très riche (les Etats-Unis dans les années 1950-1960), le modèle katonien dans un pays plus riche encore (les Etats-Unis d'aujourd'hui).

Non, le modèle du revenu et de la consommation discrétionnaires n'est pas directement comparable aux modèles économiques de comportement du titulaire de revenu qui viennent d'être examinés. Si le contenu de notre modèle du revenu et de la consommation discrétionnaires est différent de celui des autres, c'est non seulement parce que les buts de leurs auteurs étaient différents, mais parce que des conditions économiques historiques et géographiques n'ont pas secrété les mêmes préoccupations. Ainsi le modèle économique du revenu discrétionnaire apparaît comme étant plus complet, plus global, parce qu'il est le plus récent : il résume et englobe tous les autres et il les dépasse. Ce faisant, il est autre : il ne se limite plus à une certaine logique du consommateur isolé ; au contraire il envisage l'homme dans toutes ses dimensions, notamment la dimension temporelle ou historique (l'homme conçoit l'avenir en fonction de son expérience passée) et la dimension sociale. C'est pourquoi, l'étude des modèles économiques du comportement du consommateur n'est complète que si elle fait place aux interprétations d'ordre sociologique ou ethnologique.

---

40. Claude LÉVI-STRAUSS, *Le cru et le cuit,* Paris, Plon, 1964, p. 20-22. — Noël MOULOUD, *Langage et structure. Essais de logique et de séméiologie,* Paris, Payot, 1969, p. 80.

## Chapitre II

# REVENU ET CONSOMMATION DISCRETIONNAIRES ET MODELES EXTRA-ECONOMIQUES OU PSEUDO-ECONOMIQUES DE COMPORTEMENT DUALISTE DU TITULAIRE DE REVENU

L'économie politique ne peut se désolidariser des autres disciplines scientifiques qui sont susceptibles de s'intéresser au problème du revenu. L'étude du revenu met en jeu, en effet, un grand nombre de variables susceptibles de retenir l'attention du géographe, du démographe, du politicologue, du sociologue et de l'ethnologue. L'ensemble des revenus individuels donne une idée de la richesse d'une région ou d'un pays ; il permet d'expliquer la répartition géographique de la richesse nationale et les modifications d'implantation de ces richesses sur le territoire national ; à ce titre, il intéresse le géographe, tandis que le démographe ne retient comme variables que la quantité et la qualité de la population ; mais la richesse est bien un des facteurs d'explication de la qualité de la population. Le politicologue étudie les rapports entre les citoyens et les pouvoirs publics : la richesse nationale, l'évolution du niveau de vie expliquent bon nombre de mouvements sociaux. Mais c'est surtout l'ethnologue et le sociologue qui ont étudié le comportement des individus et la valeur des biens. Bien sûr, chaque chercheur reprend l'apport des autres sciences pour le reformuler. Mais il ne s'agit jamais pour lui de se répéter ou de répéter ce que d'autres ont dit. Chaque science éclaire différemment un même problème et met en lumière des éléments ignorés ou minimisés par les autres sciences. L'économiste qui aborde les problèmes du revenu ne peut ignorer les découvertes des autres branches du savoir. Chaque science excelle dans des domaines où les autres ne font que passer [1]. C'est pourquoi, ici, nous retiendrons sur-

---

1. Nous pourrions reprendre à notre compte la réflexion du sociologue belge Dupréel, en ajoutant, dans la liste des sciences, l'économie : « Entre la géographie, la biologie, l'anthropologie, la psychologie et la sociologie, il ne s'agit pas d'un minutieux règlement de frontières, il y a seulement à reconnaître un condominium tout pacifique et fécond. Les sciences ne sont pas comme des êtres distincts, qui ne se classent qu'en s'excluant ; toutes les disciplines qui rencontrent l'homme dans son objet doivent être les unes pour les autres, non des rivales, mais des auxiliaires. Les sciences auxiliaires fournissent au spécialiste d'une science donnée

tout les modèles de comportement dualiste en matière de revenu que nous ont laissés les ethnologues et les sociologues, parce que ce sont ceux-là qui ont le meilleur appareil d'investigation pour étudier les motivations des individus.

Dire que l'homme a une dimension sociale, c'est rappeler qu'il est sensible aux motivations qui proviennent du fait qu'il vit en société, et qu'il y réagit (il n'est pas seulement un *soi,* mais il est aussi un *moi* et un *je*)[2]. On ne peut donc envisager le problème de l'origine du revenu sans faire référence à des éléments d'explication extra-économiques[3]. *A fortiori,* on ne peut étudier l'affectation du revenu en faisant abstraction de l'univers dans lequel vit l'agent économique, car les motivations qu'il peut avoir ont des origines très diverses. Le titulaire de revenu peut désirer affecter celui-ci à des consommations répondant à des buts de rationalité individuelle, de rationalité sociale, de promotion sociale ou de statut social. On retiendra ici quelques critères d'affectation du revenu : l'utilitaire, le social, le luxueux, l'honorable, le *culturel.* Ce classement des critères est fait par ordre de complexité croissante, mais la liste n'est pas exhaustive. Elle est même assez arbitraire. Mais qu'importe ! Son mérite est seulement d'être un outil dans la recherche d'une délimitation du phénomène du

---

une information sur ce qu'il peut, quant à lui, tenir pour des constantes dont il lui incombe de se servir dans le traitement des variables qui sont l'objet immédiat de son attention. » (Cité par André MARCHAL, *Système et structures économiques,* Paris, P.U.F., 1963, 3e édition, p. 19.)

2. Selon le vocabulaire de James MEAD (*L'esprit, le soi et la société,* traduction française de Jean Cazeneuve, Eugène Kaelin, Georges Thibault, Paris, P.U.F., p. 150), le *moi* et le *je* sont deux aspects du *soi.* Le *soi* est le fait pour un individu de se trouver en présence d'autres membres du même groupe social ; par suite, il ne peut se développer en dehors de l'expérience sociale. Aussi il y a de grandes variations entre le *moi* et le *je.* D'une part, celui qui émet le stimulus n'a pas les mêmes réactions que ceux qui reçoivent le stimulus : un homme en colère ne se fait pas peur. D'autre part, suivant les cas, le *je* l'emporte sur le *moi* ou le *moi* sur le *je.* Ainsi ceux pour lesquels le *je* l'emporte sur le *moi* sont en avance sur le reste de la société dans laquelle ils vivent car ils cherchent à l'influencer. Au contraire, beaucoup d'individus sont presque exclusivement des *moi,* c'est-à-dire qu'ils se contentent de suivre la tendance générale sans vouloir l'influencer : être « à la mode » signifie que l'on a conscience de soi, que l'on a conscience d'être « un » *soi,* mais on ne réagit pas à cette situation de façon personnelle et originale, sinon on serait « d'avant-garde » ou « traditionnaliste », c'est-à-dire « déviant ».

3. « Le revenu, par son montant, sa nature, sa formation, témoigne en même temps d'une structure économique et sociale ; le revenu renseigne utilement sur la composition, sur les comportements des groupes sociaux en présence ; réciproquement, une meilleure connaissance du revenu suppose — comme l'ont fortement montré MM. Marchal et Lecaillon — une analyse de ces participants à la répartition du revenu national. A l'aspect fonctionnel s'ajoute une approche qualifiée de sociologique » (Claude LACOUR, *Revenus agricoles et croissances régionales en France,* Bordeaux, Bière, 1966, p. 12). Voir également Jean MARCHAL et Jacques LECAILLON, *La répartition du revenu national,* Paris, Génin, 1958, t. 1 et 2 : 669 et 389 p. ; 1972, t. 3 : 395 p.

revenu et de la consommation discrétionnaires. Comme on l'a fait précédemment pour les modèles économiques du comportement du titulaire de revenu, on analysera ces thèmes en gardant toujours à l'esprit l'idée qu'il n'y a pas d'incompatibilité absolue entre eux, qu'ils sont tous voisins. Nous chercherons à savoir comment ils peuvent s'apparenter les uns aux autres. Nous chercherons à « démonter » et à comprendre les articulations qui les lient les uns aux autres. Ce faisant, on préparera le terrain pour l'étude plus approfondie d'un autre thème, qui, lui aussi, est voisin de tous ceux qui viennent d'être énumérés, celui de l'opposition discrétionnaire-non discrétionnaire ; et on essayera de fixer le statut de ce dernier thème par rapport à l'ensemble articulé des premiers thèmes.

## I. Le critère de l'utilitaire et de la distinction entre consommation utilitaire et consommation non utilitaire

La consommation utilitaire est une consommation de pur moyen pour arriver à une fin [4] ; par exemple, on ne prend pas l'autobus pour le simple plaisir de le prendre mais pour se rendre à son travail. Au contraire, la consommation non utilitaire se fait pour elle-même (par exemple, le fait de manger des pâtisseries) ; aussi elle est destructrice d'utilités.

Il peut sembler que la consommation utilitaire d'une personne se superpose avec la part de son revenu qu'il dépense non discrétionnairement, et que la consommation non utilitaire se superpose avec la part du revenu dépensé discrétionnairement. Mais, en fait, il n'y a pas du tout identité entre l'opposition discrétionnaire-non discrétionnaire et l'opposition utilitaire-non utilitaire, parce qu'on peut gaspiller l'utilitaire ou refuser d'acquérir le non-utilitaire.

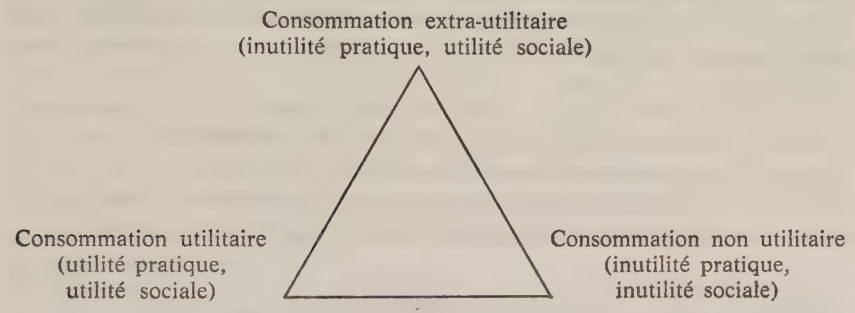
Au-delà de la consommation utilitaire et de la consommation non utilitaire, on peut déceler une consommation extra-utilitaire qui est destructive d'utilités par certains côtés et créatrice d'utilités par d'autres. Par exemple, offrir l'apéritif est destructeur du liquide que l'on boit mais, par la même occasion, crée un certain nombre de relations sociales. C'est donc que la distinction entre consommation utilitaire et consommation non utilitaire n'est pas unique, ou plutôt qu'il vaut mieux lui substituer un schéma triangulaire de trois concepts s'opposant deux à deux.

---

4. Bernard Lassudrie-Duchêne, « La consommation ostentatoire et l'usage des richesses », *Bulletins S.E.D.E.I.S.* (série *Etude*), 1er nov. 1965, n° 933 (supplément n° 1), 21 p.

L'opposition discrétionnaire-non discrétionnaire recoupe-t-elle alors l'opposition social-individuel ?

Schéma I




## II. Le critère du social et la distinction entre la notion de consommation individuelle et celle de consommation sociale

La consommation individuelle est celle dont le seul but est la satisfaction de l'individu qui détruit l'objet dans la consommation (c'est le cas de la consommation de nombreux produits alimentaires plus ou moins élaborés tels que le pain, la farine, l'eau, le potage...), tandis que la consommation sociale est celle qui a des répercussions sur les autres membres de la collectivité à laquelle appartient le consommateur : en motivant tous les individus, la consommation sociale met en jeu la place du consommateur dans la *société* et ainsi contribue à modifier le statut de celui-ci.

La distinction consommation individuelle-consommation sociale recoupe en partie la distinction consommation utilitaire-consommation extra-utilitaire dans la mesure où la consommation utilitaire a une utilité pratique et la consommation extra-utilitaire une utilité sociale, mais ce point de vue est plus théorique que pratique, parce que, dans toute consommation, il y a un aspect individuel et un aspect social. Claude Lévi-Strauss cite l'exemple de deux clients d'une auberge provençale : ceux-ci étaient assis à la même table et ne se connaissaient pas ; chacun a commandé son propre repas et son vin ; mais tandis que chacun mangeait la nourriture qui lui était apportée, il offrait de son vin à son partenaire ; à la fin du repas tout s'est passé comme si chacun des deux clients vidait le carafon de l'autre sans toucher au sien : la nourriture apparaît ainsi comme un bien ordinaire, utilitaire, individuel, tandis que le vin est un bien noble créateur de rela-

tions sociales [5]. Il est donc *a priori* difficile de classer les dépenses en dépenses affectées à une consommation individuelle et dépenses affectées à une consommation sociale, parce qu'un bien très simple comme le vin rouge peut avoir une résonance sociale alors qu'un bien beaucoup plus coûteux et élaboré comme le civet de lièvre peut dans certains cas n'en avoir aucune. Aussi ce critère du social semble assez voisin de celui du luxe.

### III. Le critère du luxe et la distinction entre dépenses affectées a l'achat de biens de consommation courante et celles affectées a l'achat de biens de luxe

Le bien de luxe est unique, singulier et réservé à une minorité de privilégiés. Il est en général coûteux (parce qu'il est rare), mais tout ce qui est coûteux n'est pas bien de luxe. Une dépense de soins médicaux peut être très élevée mais cela ne préjuge en rien du caractère de luxe des soins. Le luxe a une incidence économique certaine : son prix le rend facilement observable [6].

Un bien de luxe peut, sous l'influence de l'augmentation de la production et de la demande et par suite du progrès technique, devenir un bien de consommation courante. On a pu démontrer qu'un tel passage pouvait s'analyser en une variation d'élasticité sur une courbe d'Engel [7].

Il semble qu'un bien de luxe se caractérise par une élasticité-revenu très grande et positive et par une élasticité-prix très faible (négative ou positive), alors qu'un bien simplement rare (mais pas de luxe) se caractérise par une élasticité-revenu et une élasticité-prix

---

5. Reprenant les idées de Marcel Mauss (« Essai sur le don », *L'Année sociologique 1923-1924,* repris dans *Sociologie et anthropologie,* Paris, P.U.F., 1966, p. 143-279), Claude Lévi-Strauss a pu montrer le sens des dons réciproques, créateurs de relations sociales. Cela est particulièrement significatif lorsque les cadeaux réciproques que se font les codonateurs sont de même nature (*Les structures élémentaires de la parenté,* Paris, P.U.F., 1949, p. 66-69). Mais seuls peuvent faire l'objet de dons réciproques certains biens parfaitement définis qu'un *consensus* social permet de considérer comme tels. C'est tout le problème des « dépenses nobles » (Marcel Mauss, *op. cit.,* p. 262).

6. Autrement dit, le luxe n'est pas la richesse ; il est seulement en rapport étroit mais confus avec la richesse. Ainsi les fleurs (objets de luxe) ne montrent pas la richesse parce que les légumes (objets ordinaires) en font autant, mais elles la dissimulent sous l'étalage de « goûts distingués » (exemple cité par Raymond Ruyer, « Nutrition psychique, ostentation, prestige », *Cahiers de l'I.S.E.A.,* n° 4, avril 1968, p. 725-757).

7. Quand on se trouve sur le bas de la courbe d'Engel, l'élasticité-revenu est très fortement positive, on a à faire à un bien de luxe. Au fur et à mesure que la consommation augmente l'élasticité diminue et devient même inférieure à

fortes (la première étant positive, la seconde négative). C'est un point sur lequel nous reviendrons par la suite [8].

On peut s'interroger sur les rapports entre la notion de rareté et celle de luxe. L'une comme l'autre sont associées à l'idée de cherté. Par exemple, dans le domaine des sciences économiques, la rareté est une condition nécessaire et suffisante pour qu'un bien devienne un *bien économique* (c'est-à-dire pour qu'il ait une valeur monétaire) ; ainsi l'air n'est pas, en général, un bien économique parce qu'il est surabondant ; par contre, dans les hautes couches atmosphériques où il est rare, il devient un bien économique [9] et il est alors très coûteux [10]. Peut-on en déduire qu'il est aussi un bien de luxe ? Il ne le semble pas, tout au moins si l'on s'en tient à la définition du luxe que nous avons donnée plus haut (le bien de luxe est unique, singulier, réservé à une minorité et coûteux).

Que signifie, en effet, l'adjectif singulier ? Un bien est singulier, s'il est irremplaçable pour la personne qui le possède : ainsi en est-il du tableau de l'ancêtre et du vase de Chine qu'a rapporté un ami cher. Ces objets sont, en général, des biens de luxe parce qu'ils sont coûteux, mais ne sont pas toujours des biens économiques parce qu'ils n'ont pas toujours un marché. Il se peut que le tableau de l'ancêtre ait une valeur subjective très forte pour son propriétaire mais ne trouve pas acquéreur sur le marché ou n'en trouve un qu'à un prix dérisoire. Par contre, il existe un marché de vases de Chine et un marché des œuvres d'art en général, bien que ceux-ci soient soumis à des fluctuations très vives. On voit donc que la notion de biens de luxe et celle de biens économiques ne se superposent pas : celle-ci fait appel à la réalité du marché et à l'idée que les biens économiques sont en quantité appréciable et sont interchangeables, celle-là fait appel au concept de singularité des biens de luxe (donc à l'absence de marché). Cette première notion est d'ordre ethnologique et anthropologique. La seconde est d'ordre économique. La première n'a pas d'équivalent comptable, la seconde en a. Le seul point commun entre les deux est la rareté.

---

l'unité, le bien devient de grande consommation (*cf.* Nicole TABARD, « Réflexions sur la consommation, aspects nouveaux, approches nouvelles », *Economie appliquée,* 1966, p. 269-288).

8. P. 109 et suiv.

9. *Cf.* Raymond BARRE, *Economie politique,* Paris, P.U.F., quatrième édition, 1961, tome I, p. 9-10.

10. Il faut remarquer que tout bien rare n'est cependant pas obligatoirement coûteux. Il existe des biens rares à prix nul (*cf.* Georges BORDES, « Théorie des phénomènes externes et biens pseudo-libres », *Economies et sociétés,* Cahiers de l'I.S.E.A., série F, n° 25, 9 sept. 1973, p. 1571). Un bien économique est alors un bien naturel surabondant ou dont on ignore le degré de rareté (et par conséquent avec lequel on agit comme s'il était surabondant).

Le bien économique peut être nécessaire pour survivre (l'air est nécessaire dans les satellites artificiels habités), le bien de luxe n'est jamais physiquement nécessaire (il peut l'être psychiquement). Aussi on pourrait songer à faire entrer les biens de luxe dans les catégories de biens secondaires (c'est-à-dire non nécessaires pour vivre). Mais l'opposition primaire-secondaire (qui est à mi-chemin entre l'opposition bien de luxe-bien de grande consommation et l'opposition utilitaire-extra-utilitaire) est aujourd'hui fortement critiquée [11] : il n'existe pas de bien totalement primaire ni de bien totalement secondaire, pas plus qu'il n'existe de besoin totalement primaire ni de besoin totalement secondaire (le tatouage qui est de coutume dans les peuplades archaïques, répond-il à un besoin primaire ou secondaire ?). D'autre part, même si on pouvait reconnaître la réalité de l'opposition bien primaire-bien secondaire, il faudrait avouer qu'elle ne donne aucune indication sur la rareté ou l'abondance des biens. Il est des biens dits primaires qui font défaut (l'eau peut manquer dans certains pays pendant un certain temps). Par contre, on peut toujours se passer du bien secondaire, tout au moins théoriquement ; ainsi le bien de luxe serait forcément secondaire, le bien économique serait primaire ou secondaire.

On ne peut donc pas dire que le bien de luxe soit nécessairement acquis avec la part discrétionnaire du revenu. C'est souvent le cas peut-être, mais ce n'est pas une règle absolue. Serait-ce le signe que le critère du discrétionnaire ne se superpose pas aux critères qui ne se rapportent qu'aux qualités intrinsèques des biens ? Un bien est dit de luxe lorsqu'on a pris en considération sa nature, sa fonction, son prix. Celui qui, en acquérant un bien de luxe, augmente sa collection d'objets luxueux a une certaine qualité. C'est cette qualité qui souvent, à elle seule, transforme le sens de tous les objets qu'il possède, qu'ils soient ou non de luxe. Aussi à côté des critères se rapportant aux qualités des objets de consommation, il faut envisager certains critères se rapportant aux qualités des consommateurs.

## IV. Le critère du noble et la distinction entre les consommations honorables et les consommations non honorables

Les travaux de Th. Veblen nous donnent un bon exemple de consommation acquérant sa valeur par la qualité du consommateur.

---

11. Jean Baudrillard, « La génèse idéologique des besoins », *Cahiers internationaux de sociologie*, 1969, vol. XLII, p. 45-48.

### 1. *La nature de la consommation honorable.*

La catégorie sociale que constitue la classe honorable se définit par son niveau de vie c'est-à-dire par sa façon de consommer et de dépenser. La classe honorable est la classe possédante : « La possession des richesses confère l'honneur ; c'est une distinction provocante [12]. » « En outre, la richesse confère la puissance, et c'est là un autre motif d'accumuler [13]. » Cette classe noble cherche donc à posséder, parce que posséder est honorifique. Est honorifique toute dépense qui contribue à l'accumulation de biens du noble. Par contre est *ignoble* (au sens propre du terme) toute dépense qui ne contribuerait pas à l'accumulation de biens, mais rentrerait dans le circuit de production, par exemple. Ainsi, la dépense d'investissement est non honorable, alors que l'achat de biens fonciers est noble.

L'accumulation de biens n'est pas productive en elle-même. Par contre l'investissement l'est. C'est donc que, selon Th. Veblen, le bien noble est improductif. Bien plus, le critère de la *noblesse* est l'improductivité, et le critère de l'*ignoblesse* l'efficacité [14]. La dépense de loisir (conçue comme consommation improductive du temps) est la dépense la plus noble qui existe. Aussi, la classe noble est désignée par Th. Veblen sous l'expression de « classe du loisir ».

Le critère de l'honorable ne se confond donc pas avec le critère du luxueux. Le luxe indique une qualité intrinsèque du bien de consommation, tandis que l'honorable indique que la qualité du bien provient de la qualité de celui qui l'utilise.

Le représentant de la classe du loisir ne peut se permettre de tout faire [15]. Cependant, dans certains cas exceptionnels, un représentant de la classe oisive peut se livrer à un acte particulièrement indigne afin d'accentuer le caractère gratuit qu'il donne à tout ce qu'il

---

12. Thorstein VEBLEN, *Théorie de la classe du loisir* (traduit de l'américain par Louis Evrard, Paris, Gallimard-N.R.F., édition française 1970, p. 19.

13. Thorstein VEBLEN, *op. cit.*, p. 24.

14. On emploie ici les termes de Th. Veblen, même lorsque ceux-ci apparaissent, pour un lecteur de langue française, vieillis ou impropres, voire péjoratifs. Plus bas, par exemple, on parlera de classe bâtarde ou snob ; c'est pourquoi, à cette dernière expression, on préférera souvent, en leur donnant un sens sensiblement différent, les expressions de « nouvelles catégories socio-professionnelles » ou, plus simplement, de « cadres ».

15. « On finit par trouver indigne d'un homme de meilleur rang qu'il obtienne des biens par d'autres méthodes que la mainmise. Accomplir une besogne productive, c'est s'attirer la réprobation. L'indignité qui s'attache au labeur lui donne un caractère ingrat » (Thorstein VEBLEN, *Théorie de la classe du loisir*, traduit de l'américain par Louis Evrard, Paris, Gallimard-N.R.F., édition française 1970, p. 13).

fait [16]. De nos jours, cette idée de Th. Veblen apparaît peu réaliste ; elle signifie cependant une chose très simple et très courante: à défaut d'honorable, il faut rendre digne l'indigne, ou plus exactement : il faut rendre honorable l'indigne. Ce principe trouve une application concrète avec la publicité [17] et il est d'usage pour un grand nombre d'activité de la vie quotidienne [18]. A un niveau plus général, il signifie que l'honorable (qui est l'expression sociale du luxe) est réservé à une minorité.

La classe honorable est, par conséquent, une classe minoritaire et improductive. Sa spécificité provient précisément de ce double caractère minoritaire et improductif. Elle peut normalement consommer et dépenser à discrétion. Elle le peut et elle le doit : sa façon de dépenser accroît la rareté des objets qu'elle consomme, et, ce faisant, accentue le caractère minoritaire et improductif par lequel elle se définit. Mais est-ce dire que le modèle du revenu discrétionnaire peut lui être appliqué ? On peut répondre par l'affirmative si l'on ne considère que la façon de dépenser des représentants de la classe du loisir, mais il faut répondre par la négative si l'on considère les objets ou les biens sur lesquels portent les dépenses des titulaires de revenu discrétionnaire et des représentants de la classe honorable. D'autre part — et c'est là l'opposition fondamentale — le modèle du revenu discrétionnaire fait appel implicitement à un phénomène de consommation de masse, alors que la classe de loisir est le contraire d'un phénomène de masse (c'est une classe minoritaire).

---

16. « Un service indigne, s'il est accompli pour une personne très haut placée, peut devenir une fonction des plus honorifiques : ainsi l'office de demoiselle d'honneur ou de dame d'atour de la reine, de grand écuyer ou de grand veneur du roi. Ces deux derniers offices laissent entrevoir un principe de portée assez générale. Chaque fois que le service en question est en rapport direct avec les occupations primordiales du loisir, la guerre et la chasse, il acquiert sans peine, par simple rejaillissement, un caractère honorifique. De la sorte, une grande vénération peut s'attacher à un emploi qui par nature est de la plus dégradante espèce » (Thorstein VEBLEN, *op. cit.*, p. 54).

17. Ainsi l'attrait des ménagères pour les lessives en poudre serait dû non seulement à la facilité de leur utilisation, mais aussi au fait que la mousse blanche cache l'eau de vaisselle sale et rend agréable (donc digne) ce qui était une corvée (donc indigne). *Cf.* H. JOANNIS, *De l'étude de motivation à la création publicitaire et à la promotion des ventes*, Paris, Dunod, 1962, p. 94.

18. Beaucoup de biens ou d'objets, traditionnellement indignes, sont rendus dignes par un changement fictif de signification. Ainsi en est-il de la cuisine traditionnelle, symbole de la domesticité de la femme, transformée en cuisine-laboratoire, symbole de la victoire de l'homme sur la technique. De même, tout l'art du promoteur immobilier est de transformer la signification de la salle de bains : celle-ci ne doit pas être confortable car elle rappellerait l'invitation sensuelle et l'interdit sexuel, elle doit être simplement luxueuse (ce qui est très différent de confortable) et froide, témoignant ainsi d'une recherche de la frigidité et de l'obsession de la purification. *Cf.* sur ce point Jean DUBOIS, *Les cadres dans la société de consommation*, Paris, Le Cerf, 1969, p. 113-114.

Il existe cenpendant une catégorie sociale relativement importante qui dépense souvent de façon ostentatoire. C'est la classe bâtarde ou snob qui n'a rien de commun avec la classe honorable, si ce n'est par certaines de ses consommations, mais qui imite la classe honorable. Si la consommation honorable (qui est une expression sociale du luxe) est réservée à une minorité, la consommation snob apparaît alors comme l'expression dégénérée, dans un processus de démocratisation, de la consommation honorable.

### 2. *De la consommation honorable à la consommation snob.*

Qualifier une habitude de snob, c'est bien sûr l'opposer à celle du *sens commun.* Mais ce n'est pas l'assimiler à l'habitude *honorable.* Entre l'honorable et le snob, il y a plus qu'un différence de degré, il y a une tendance à l'assimilation jamais complète. L'honorable est le fruit de l'histoire ; il serait l'issue d'un long processus entrepris depuis les temps les plus reculés ; le temps donne à l'honorable un caractère quasi religieux [19] ; ainsi l'honorable se définirait au moins par deux critères : refus d'immixtion dans le processus économique de production et assise historique certaine. C'est pourquoi, à côté de la classe des honorables, il y a une catégorie de personnes qui envient les honorables, mais qui n'ont pas d'ascendants honorables et qui ne peuvent se dégager entièrement du processus de production parce qu'ils tirent de là l'essentiel de leurs revenus : ces personnes-là constituent la classe des *bâtards ;* c'est donc une pseudo-classe honorable : « partout où le code du loisir ostentatoire trouve à développer sans interruption sa tendance, on verra donc émerger une classe oisive secondaire, une manière de bâtarde [20] » ; ainsi « bon nombre de familles et lignages mènent à bonne fin l'élaboration accélérée de la bonne naissance et des manières racées. Ce procédé (que le vulgaire appelle pose ou snobisme) » [21] est fréquent mais n'est pas toujours sans inconvénient pour ceux qui en ont bénéficié [22]. Aussi la classe bâtarde a-t-elle quelque chose d'artificiel, un goût de la parade, de l'extérieur,

---

19. *Cf.* Bossuet : « Je ne sais quoi de divin s'attache au prince », cité par Pierre Legendre, « Le passé présent dans l'avenir », *in : Analyse et prévision,* Paris, S.E.D.E.I.S., nov. 1970, tome X, n° 5, p. 682.

20. Thorstein Veblen, *Théorie de la classe du loisir* (traduit de l'américain par Louis Evrard), Paris, Gallimard-N.R.F., 1970, p. 30.

21. *Ibid.,* p. 36.

22. C'est le problème, par exemple, du loisir délégataire de la femme : « Le spectacle n'est pas du tout insolite d'un homme qui s'acharne au travail afin que son épouse puisse couler en son nom, dans les formes voulues, tout le loisir requis pour le sens commun de son époque » (Th. Veblen, *op. cit.,* p. 35).

du visible [23], ce qui ne signifie aucunement qu'elle néglige le reste ; bien au contraire, parce qu'elle est plus vulnérable que la classe honorable, elle est plus sensible qu'elle à la nécessité de conserver un lien avec l'industrie [24]. Ainsi le snob n'est pas tout à fait l'honorable. Il ne sera jamais l'honorable parce que, s'il est une chose que le bâtard ne peut acquérir en une ou deux générations, c'est le Temps, l'Histoire, qui sont les marques distinctives de l'honorable. Mais, comme l'honorable, le bâtard aime la fortune acquise « par des opérations, légales ou illégales, immobilières, commerciales ou financières, toutes abstraites, fondées sur des droits que s'approprient des individus, non sur une production due à leurs efforts » [25] ; il est voué à la manipulation des symboles, à l'abstraction, « et, avant tout, (à) la suprême abstraction, l'argent [26] ». On pourrait comparer cette idée à la thèse de Jacques Ellul [27] qui voit dans la multiplication des structures abstraites (qui sont le résultat de la création de l'homme en société technicienne au moment où la société est devenue globalement bourgeoise) une recherche incessante de mieux-être par la nouvelle bourgeoisie. Celle-ci a, pour parvenir à ses fins, une arme essentielle, qui est la faculté d'assimiler ou d'absorber tout ce qui est nouveau, honorable ou non, pour le rendre inoffensif : « Le bourgeois a su reprendre à son profit ce qui l'agressait, faire de ce défi le point de départ de son nouveau progrès [28]. »

Ainsi le snob transforme le sens des choses honorables. Prenons le cas de l'industrialisation des objets culturels : « L'expérience esthétique change totalement de nature à partir du moment où elle ne résulte plus d'un face à face direct entre une œuvre et son public ; mais qu'il y a interposition entre les deux d'un objet reproduit mécaniquement [29] », car « l'orientation consommatrice détruit l'autonomie et la hiérarchie esthétiques propres à la culture privée... Les valeurs artistiques ne se différencient pas qualitativement au sein de la consommation courante : les juke-boxes offrent à la fois Amstrong

---

23. « Dans tout l'attirail d'une maison bourgeoise, ce qu'il y a de plus honorable, de plus « présentable », ce sont d'une part les articles de consommation voyante, et d'autre part les accessoires qui mettent en évidence le loisir délégataire de l'épouse... Au niveau donné, la décence exige que l'on use ostentiblement de certains articles, afin que la maison et son chef fassent bonne figure » (Th. VEBLEN, *op. cit.*, p. 56).

24. « Les conditions économiques ont réduit le chef à gagner sa vie dans quelque métier qui tient souvent de l'industrie : c'est le cas de tout homme d'affaires à notre époque » (Thorstein VEBLEN, *op. cit.*, p. 55).

25. Raymond Aron, préface à Th. VEBLEN, *op. cit.*, p. IX.

26. Raymond Aron, *in* : Th. VEBLEN, *op. cit.*, p. XIII.

27. Jacques ELLUL, *Métamorphoses du bourgeois*, Paris, Calmann-Lévy, 1967, 302 p.

28. Jacques ELLUL, *op. cit.*, p. 264.

29. Bernard CAZES, « Le malaise dans la consommation », *La Nef*, n° 37, avril-août 1969, p. 142.

et Brenda Lee, Brassens et Dalida, les rengaines et la mélodie. A la radio, à la télévision, au cinéma, même éclectisme. Cet univers n'est pas régi par la police du goût, la hiérarchie du beau, la douane de la critique esthétique [30] ».

Dans la consommation snob, la relation entre le consommateur et l'objet de consommation est donc beaucoup moins simple que dans le cas de la consommation honorable. Dans celle-ci, en effet, c'est grâce au consommateur que la consommation devient honorable. Dans celle-là, au contraire, l'objet de consommation a un statut mal défini, et ce statut ne peut être précisé que dans la mesure où l'objet est consommé par un consommateur ayant un statut bien défini. Mais le statut du snob ou bâtard est ambivalent : refus de l'*ignoblesse,* impossibilité de s'intégrer à la classe honorable (la classe bâtarde n'a ni assise historique ni assise géographique précise, et n'étant pas elle-même définie, elle ne peut définir ce qu'elle acquiert, possède ou consomme. Cependant elle imite des modes de pensée, et parfois les approprie. Aussi, elle se définit non par ce qu'elle est, mais par ce qu'elle n'est pas, ou par ce qu'elle voudrait être. La consommation est donc un moyen parmi d'autres favorisant la capillarité sociale ou, tout au moins, donnant l'illusion de la favoriser.

Avec le snob ou le bâtard, nous sommes donc déjà beaucoup plus proche qu'avec l'honorable du titulaire du revenu discrétionnaire : tous consomment *avec discrétion,* mais dans le premier cas, plus que dans le second, nous avons à faire à un phénomène de masse de consommation de produits n'ayant pas obligatoirement ou ayant perdu le caractère singulier des produits réservés à la classe honorable.

L'idée de phénomène de masse invite alors à penser que la consommation snob se manifestera principalement dans ce lieu privilégié où la densité de population est forte, les possibilités de comparaison entre individus nombreuses, la division du travail parvenue à un stade avancé, les occasions de loisirs fréquentes et les dépenses de consommation importantes : le milieu urbain.

### V. Le critère du développement de la population et l'opposition nature-culture

La multiplication des hommes au cours des siècles, l'augmentation de densité démographique, la multiplication des rapports des hommes entre eux ont favorisé la division du travail social. Cela se traduit par des restructurations successives de l'appareil de produc-

30. Edgar Morin, *L'esprit du temps,* Paris, Grasset, 1962, p. 19.

tion [31]. De même, une élévation de la densité de population favorise des modifications dans les comportements de consommation [32], c'est-à-dire dans la demande de consommation. Il y a donc, à côté du processus de division sociale du travail, et parallèlement à lui, un processus de structuration sociale de la consommation. On peut voir là un phénomène plus spécifiquement propre au milieu urbain ou, plus généralement, un phénomène culturel.

1. *Milieu de vie urbain, milieu de vie rural et consommation.*

On oppose couramment le mode de vie urbain au mode de vie à la campagne. Au village ou dans la petite ville, l'homme est fortement dépendant des saisons, du climat, de la nature ; la campagne détermine un certain mode de vie, et le village est structurant, parce qu'il assigne son rôle à chaque individu : il y a cette partie de la population qui vit de l'agriculture, et il y a une autre partie de la population qui, bien que ne vivant pas directement à la terre, n'en reste pas moins soumise aux lois de la nature (on traite peu d'affaires au moment de la vendange, mais beaucoup après). Au contraire, dans la grande ville, les activités sont nombreuses, l'homme est plus indépendant non seulement du climat et de la nature mais de ses concitoyens [33]. Les habitants d'une même ville ne se connaissent pas, bien que la promiscuité soit beaucoup plus grande que dans les villages ; on peut dire

---

31. C'est là une loi générale : la pression démographique tend à accentuer la spécialisation des individus et des tâches (*cf.* Marc PENOUIL, *Démographie,* Paris, Dalloz, 1969, p. 45), et « l'évolution économique est souvent présentée... comme un processus de spécialisation » (*cf.* John HICKS, *Une théorie de l'histoire économique,* trad. de Marianne Berthod, Paris, Le Seuil, 1973, p. 10).

32. Il y a entre la densité de population vivant sur un territoire donné et le comportement de cette population des relations certaines bien que, parfois, difficiles à établir. Autrement dit, à partir de la notion de densité de population, on peut fabriquer des modèles d'interprétation du comportement économique. Ecoutons, par exemple, ce qu'écrit sur ce point David RIESMAN : « Une des catégories dont je vais me servir est empruntée à la démographie... Je voudrais, en effet, essayer d'établir un lien de cause à effet entre certains aspects de l'évolution sociale et caractérologique et certains mouvements de population qui se sont produits dans la société occidentale depuis le Moyen Age. Malgré l'absence de chiffres sûrs pour les premiers siècles, il paraît à peu près établi que, durant cette période, l'accroissement de la population dans les pays occidentaux a suivi une courbe en forme de S... Je soutiens, en fait, qu'il est évident qu'à chacune des trois phases de la courbe démographique correspond une société qui impose la conformité et façonne le caractère social d'une manière qui lui est propre... (En particulier, la) société qui se trouve dans la phase du « début du déclin démographique »... développe chez ses représentants... un caractère social dont la conformité est assurée par leur réceptivité aux espoirs et préférences d'autrui » (*La foule solitaire,* Paris, Arthaud, 1964, p. 27-29).

33. « La ville garde ses avantages traditionnels : elle est un lieu d'échanges commerciaux, de cérémonies religieuses, de contacts socio-culturels, d'économies externes. Elle est une source de sécurité, de bien-être, de pouvoir et de liberté de choix. » (*Cf.* Pierre MASSÉ et Jacques LESOURNE, « Le problème de la ville et l'analyse des systèmes », *Analyse et prévention,* mai 1969, t. VII, n° 5, p. 307.)

que l'*extériorité* [34] des individus les uns par rapport aux autres est importante en ville ; ainsi on ne fera guère d'opposition à l'arrivée de nouveaux venus (sauf au cas de constitution d'un ghetto) ou au départ de certains concitoyens ; la ville est destructurante socialement [35].

Ainsi, à la campagne ou dans la petite ville, la nature modèle le comportement des individus. En ville, la nature ne joue plus cette fonction et aucune institution culturelle n'a pris le relais : par exemple, la presse informe les citadins et, comme le faisait la nature dans le village, elle uniformise les comportements des individus, mais elle n'exprime que des besoins et des mécontentements, non une conscience collective [36]. Le village a conservé son unité alors que la ville s'ouvre sur le monde : le village est *unanimique* (c'est-à-dire a une unité) alors que la grande ville est *océanique* (c'est-à-dire ouverte sur les espaces infinis) [37].

La ville est l'expression d'une certaine façon de concevoir les rapports sociaux, elle insère l'individu dans un milieu de vie bien déterminé et lui suggère un certain rythme de vie, des *modèles d'action,* des formes d'expression et, par conséquent, des habitudes de consommation [38]. Or qu'est-ce que la consommation sinon, justement, un certain moyen d'expression ? Consommer [39], c'est se situer socialement, c'est aspirer à un certain statut social. Consommer beaucoup,

---

34. Raymond LEDRUT, *Sociologie urbaine,* Paris, P.U.F., 1968, p. 129.

35. Ce n'est là qu'un des inconvénients de la grande ville. En particulier, plusieurs auteurs prétendent que, contrairement à ce que l'on croit en général, la sécurité du citoyen est de moins en moins assurée dans la grande ville : si Adam Smith faisait remarquer que « l'ordre et le bon gouvernement, en même temps, que la liberté et la sécurité des individus, étaient établis dans les cités à une époque où les habitants de la campagne étaient exposés à toutes sortes de violences », Boulding constate que « tandis que dans le passé, l'Etat-nation favorisait la croissance des cités non politiques en repoussant toute menace sérieuse sur de grandes étendues, aujourd'hui l'Etat-nation est un grand danger pour ses propres cités ». « On peut considérer que les villes commerciales d'Hiroshima et de Nagasaki ont été sacrifiées aux ambitions de l'Etat-nation. » Cette raison, ajoutée aux problèmes des nuisances fait que la ville est l'« agneau sacrifié sur l'autel des ambitions des nations ou des entreprises ». Extraits de Jérôme DUMOULIN, « Analyse critique : le risque de barbarie », *Analyse et prévision,* février 1969, t. VII, n° 2, p. 125.

36. « Les villes, en général, semblent avoir un pouvoir de négociation extrêmement faible. C'est un phénomène bien déroutant. » (K. Boulding, cité par Jérôme DUMOULIN, *op. cit.,* p. 125).

37. Raymond LEDRUT, *op. cit.,* p. 211.

38. L'effet de l'urbanisation sur les transformations de la fonction de consommation se manifeste dans tous les pays. Il est, d'ailleurs, d'autant plus net que le pays est moins industrialisé (*cf.* Jean-François LARRIBAU, « Dualisme et choix technologiques dans les pays en voie de développement », *Mélanges offerts à André Garrigou-Lagrange,* Bordeaux, impr. Drouillard, 1974, p. 155).

39. Rappelons que consommation ne signifie pas uniquement consommation alimentaire. Tout objet, dès lors qu'il est détruit, est consommé. Consommer est donc une certaine façon de se comporter devant les objets (matériels ou non).

c'est acquérir une pluralité de significations sociales. A ce niveau, le rapprochement entre le modèle de consommation du citadin [40] et le modèle du revenu discrétionnaire est immédiat : l'un et l'autre font appel à la notion de phénomène de masse et à l'idée de l'accélération du rythme de vie et du rythme de consommation. Est-ce dire qu'il n'y a de titulaires de revenu discrétionnaire qu'en ville ? Il vaut alors peut-être mieux se référer à la distinction plus générale *nature-culture.*

### 2. *Milieu de vie* culturel, *milieu de vie* naturel *et consommation.*

Au stade actuel de la division sociale du travail coexistent des métiers qui dépendent fortement des éléments naturels, des animaux, des caprices des saisons (par exemple, l'agriculture et la pêche) et des métiers qui n'auraient pas pu voir le jour dans un stade moins avancé de la division du travail. Aussi certaines activités sont-elles proches de la nature et d'autres plus éloignées. On peut alors considérer comme faisant partie de la *nature* toute action humaine qui se déroule avec la complicité du climat, des éléments ou des animaux (le labourage est une activité naturelle) ; par contre, on peut considérer comme faisant partie de la *culture* toute action humaine ou toute expérience sociale dans lesquelles la part créatrice de l'homme est importante [41]. On pourrait classer dans le domaine de la *culture* des concepts aussi divers que l'organisation des villes, l'industrie aéronautique, le commerce du livre, le développement de la recherche scientifique et des activités judiciaires parce qu'ils ont comme point commun de compter une grande part de créativité par rapport à l'état de *nature.* Dans ce dernier, en effet, on pourrait ranger l'activité piscicole rudimentaire,

---

40. En ville, on ne fait pas que consommer davantage, on consomme autre chose. Ainsi l'achat de plats préparés ou d'articles de rôtisserie est plus facile et plus fréquent dans une grande ville que dans une petite ville (*cf. Les Collections de l'I.N.S.E.E.,* série M, septembre 1969, n° 1, p. 96-107).

41. Cette définition de la *culture* est personnelle. En outre, tous les auteurs ne sont pas d'accord sur le fait que l'action humaine soit la cause de la *culture.* En particulier Alain Touraine pense que l'action est la conséquence (non la cause) de la contradiction entre la *nature* et la *culture* (*cf. Sociologie de l'action,* Paris, Le Seuil, 1965, p. 7-14). Notre propos n'est pas ici de démontrer l'antériorité de l'action par rapport à la *culture,* mais simplement la coexistence de l'action et de la *culture.*

On ne mettra pas ici l'accent sur les interdits ou règles qui indiquent que l'on a à faire à un état de *culture* et non de *nature.* (*Cf.* Claude Lévi-Strauss, *Les structures élémentaires de la parenté,* Paris, La Haye, Mouton, 2e éd., 1967, p. 203-213.) Mais remarquons que, en éloignant l'homme de la *nature,* la division sociale du travail rend nécessaire l'adoption de règles conditionnant le comportement de l'homme en groupe et, par là, facilitant ou contrariant son action. La division du travail assigne à chacun un rôle et un statut.

l'élevage du bétail, et plus particulièrement le nomadisme pastoral [42]. Il va sans dire que dans ce sens, *culture* et *nature* représentent deux points de références théoriques extrêmes entre lesquels toutes les situations réelles se situent. Ainsi le labourage qui peut être classé dans les activités naturelles comprend une part de *culture* (la charrue a été inventée par l'homme).

Une activité naturelle est davantage soumise aux contraintes de la *nature* qu'une activité culturelle : ceux qui vivent de l'agriculture travaillent durant la journée et se reposent durant la nuit ; au contraire, les artistes — qui ont une activité culturelle par excellence — travaillent tard dans la nuit ; en outre, à la campagne, la durée de la journée de travail varie avec la saison, contrairement à ce qui se passe dans le secteur tertiaire (commerce et services). En d'autres termes, la *nature* signifie la dépendance de l'homme envers son milieu de vie, la *culture* signifie la liberté de l'homme vis-à-vis du milieu de vie [43].

---

42. On peut donner à ceci une illustration économique avec la loi des activités professionnelles, par laquelle on peut regrouper les métiers ou professions en trois, quatre ou cinq secteurs (nullaire, primaire, secondaire, tertiaire, quaternaire), le développement des derniers secteurs étant, en général, caractéristique du degré de développement du pays.

Le secteur zéro (ou nullaire) est celui de l'état totalement naturel, le secteur primaire est celui dans lequel l'homme exploite la nature (mines, pêche, agriculture), le secteur secondaire est celui de la transformation des matières premières (industrie lourde, industrie textile, chimie), le secteur tertiaire est celui de la distribution et des services, le secteur quaternaire est celui de la destruction pure et simple des biens (sociétés de jeux, clubs de conversation). *Cf.* Jean POIRIER, « L'économie quaternaire et l'oblation. De la distribution des biens économiques à la création des valeurs sociales », *Cahiers de l'I.S.E.A. - Economies et sociétés* (série Philosophie et sciences de l'homme), janvier 1967, n° 1, p. 867-898.

Dans le secteur primaire, l'homme est fortement dépendant de la nature ; au contraire dans les derniers secteurs (tertiaire et quaternaire) il y serait très peu : on peut dire qu'en passant du secteur primaire aux autres secteurs successivement, l'homme s'éloigne de la *nature* et se rapproche de la *culture*. La productivité marginale du travail est très faible, nulle ou négative dans le secteur quaternaire ; par contre, ce dernier secteur est très créateur de statuts sociaux pour les individus.

43. Ainsi dans l'état de *nature* (celui des sociétés pré-industrielles, celui de l'Europe jusqu'au XIX[e] siècle), un certain nombre d'institutions (appelées *garants méta-sociaux* par Alain TOURAINE, *Sociologie de l'action*, Paris, Le Seuil, 1964, p. 138) assuraient la participation de l'individu au groupe social. Ces institutions qui étaient des contraintes sociales avaient donc pour fonction d'assurer la sécurité de l'homme en société. Ainsi « dans ces sociétés basées sur la détermination traditionnelle, la possibilité de changer de caractère ou de rôle est une notion pratiquement inconnue » (David RIESMAN, *La foule solitaire*, Paris, Arthaud, 1964, p. 320). Aujourd'hui, pour ceux qui font partie de l'état de *culture*, ces institutions ne fonctionnent plus : la participation de l'individu au groupe social n'est plus déterminée une fois pour toutes mais doit être sans cesse reformulée par l'individu lui-même.

C'est pourquoi — et on rejoint ici les analyses des structuralistes — les règles sociales qui naissent de la division du travail peuvent être changées, supprimées ou transformées, car dans l'état de *culture* les statuts des individus ne sont pas fixés une fois pour toutes. Au contraire, la *nature* ne peut être changée : elle représente un certain nombre de contraintes qui s'imposent à l'homme, quel qu'il

Toute vie, toute activité, toute consommation apparaissent donc comme comportant un certain degré de *culture* et un certain degré de *nature*. Si le degré de culture l'emporte nettement sur le degré de nature, on parlera d'activité culturelle, de bien culturel, de consommation culturelle : inversement, si le degré de *nature* l'emporte sur celui de *culture*, on parlera d'activité naturelle, de bien naturel, de consommation naturelle (le pain fait partie des biens naturels, le livre fait partie des biens culturels). On peut penser que, *a priori*, quelqu'un de pauvre achète surtout des biens comportant un fort degré de *nature* (alimentation, habillement), quelqu'un de riche achète des biens comportant un fort degré de *culture* (ameublement, maisons luxueuses, titres de bourse). Mais il n'en est pas toujours ainsi : si l'on en croit Veblen, l'honorable est conservateur et a le goût de l'archaïsme, cela donne à la classe honorable et à la classe bâtarde le goût du folklore [44].

La *nature* exprime une certaine harmonie entre les différents éléments qui la composent : chacun y trouve sa place ; en particulier, l'intégration de l'homme au milieu de vie naturel est facilitée. La *nature* détermine certains modes d'action : l'homme est donc dépendant de la *nature*, mais en contrepartie il en tire certains avantages, notamment en raison du fait que le milieu de vie naturel est structurant, le coefficient d'extériorité [45] y est faible.

La *culture*, au contraire, exprime la dépendance de la technique vis-à-vis de l'homme. Par conséquent, par la *culture*, l'homme acquiert indépendance et liberté. Mais la technique se dégage peu à peu de celui qui l'a créée : elle devient *inhumaine* et *anti-naturelle ;* elle ne développe pas le sentiment esthétique de la même façon que la *nature*. Aussi, en se développant, la *culture* secrète la nostalgie de la *nature*.

Réapparaît ici toute l'ambivalence de la consommation à discrétion. Consommer beaucoup invite à consommer bon nombre de produits comportant un fort degré de technique, et celle-ci se retrouve à tous les stades de la fabrication et de la distribution du produit. La technique

---

soit, d'où qu'il vienne, où qu'il soit. En ce sens, la *nature* est universelle, la *culture* est spécifique à chaque époque et à chaque civilisation (*cf.* Cl. LÉVI-STRAUSS, *Les structures élémentaires de la parenté*, Paris, La Haye, Mouton, 2e éd., 1967, p. 10).

44. « Aussi voit-on naître, à ce niveau supérieur de la vie sociale et intellectuelle, une prédilection pour le rustique et le « naturel » en matières de parcs et domaines... Même dans la petite bourgeoisie, on a un faible pour les inventions carrément utilitaires, qui évoquent nettement une fonction immédiate et besogneuse, mais ce faible demeure bien en main, bien contenu par la règle inviolée de futilité honorable. Il aboutit à toutes sortes d'utilités postiches : barrières rustiques, ponts, gloriettes, pavillons et autre éléments décoratifs. On en arrive à laisser loin derrière soi les premières incitations du sens de la beauté économique : voici des barrières rustiques et treillis en fonte, des avenues sinueuses en terrain plat » (Thorstein VEBLEN, *Théorie de la classe du loisir* traduit de l'américain par Louis Evrard, Paris, Gallimard-N.R.F., édition française 1970, p. 90-01).

45. Au sens de Raymond Ledrut, *cf.* note 34, p. 63.

apparaît tant dans la nature du produit que dans son conditionnement ou dans le support publicitaire qui permet de le vendre. La technique appelle la technique, de même que la consommation appelle la consommation ; l'une et l'autre s'engendrent elles-mêmes ; l'une et l'autre possèdent leur propre principe intérieur de prolifération.

Le titulaire du revenu discrétionnaire apparaît, par essence, comme l'homme de la *culture* : c'est celui qui, après avoir satisfait certains besoins immédiats, dépense à discrétion ; comme il y a des limites (variables et mal définies, mais existantes) à la possibilité de consommer de chaque individu, le titulaire du revenu discrétionnaire fait plus que se rassasier, il gaspille [46]. Or, l'ethnologie moderne a montré que chaque objet de consommation peut être analysé comme un signe et que l'ensemble des objets de consommation dans un pays à un moment donné forme un ensemble symbolique : « L'objet tend au statut de signe, et chaque statut se signifiera par toute constellation de signes échangeables [47]. » Si la consommation devient gaspillage, ce qui était signification symbolique devient sur-signification symbolique. A ce stade, le seul moyen pour que le système n'explose pas est de procéder au renouvellement de plus en plus rapide des significations symboliques afin que, dans un laps de temps assez court, toutes puissent trouver une expression : la mode est donc un phénomène essentiellement culturel d'une société de gaspillage.

Le modèle du revenu et de la consommation discrétionnaires est donc inséparable d'une analyse de la société de consommation dans laquelle évolue le titulaire du revenu discrétionnaire : celui-ci apparaît alors comme le prototype d'une *société de consommation de masse* déjà installée (Etats-Unis) ou en voie d'installation (France) ; mieux encore, il annonce une *société de gaspillage de masse.*

Les modèles extra-économiques ou pseudo-économiques de comportement dualiste du titulaire de revenu, qui ont été examinés successivement et comparés au modèle du revenu et de la consommation discrétionnaires, peuvent être regroupés autour de deux optiques. D'une part, les critères de l'utilitaire, de l'individuel, du luxueux indiquent des qualités intrinsèques de l'objet de consommation et les modèles qui y correspondent sont faits dans l'optique des biens.

---

46. Le gaspillage peut provenir du consommateur lui-même qui ne sait pas gérer son budget et dépense avec prodigalité. Mais il vaut mieux soutenir que le gaspillage est un *produit* (au sens radical du terme) du système économique : la publicité, la légéreté des matières premières, l'obsolescence rapide, le renouvellement technologique sont autant d'incitation au remplacement rapide des objets c'est-à-dire au gaspillage.

47. Jean BAUDRILLARD, « La genèse idéologique des besoins », *Cahiers internationaux de sociologie,* 1969, vol. XLVII, p. 50.

D'autre part, les modèles fabriqués à partir des idées de consommations honorables, snobs, urbaines, culturelles le sont dans une optique des personnes, c'est-à-dire que le bien n'acquiert sa qualité que par l'usage qu'en fait le consommateur. Cette optique-là est beaucoup plus moderne que l'optique des biens, et c'est pourquoi peut-être les idées de Th. Veblen sont restées longtemps incomprises et oubliées parce qu'elles ont vu le jour trop tôt (1889). Mais le passage d'une optique à l'autre est souvent subtil ou difficilement perceptible. Du luxueux (optique des biens) on passe rapidement à l'honorable (optique des personnes). En sens inverse, la définition extrinsèque et fortuite d'un objet de consommation utilisé par un consommateur ayant une certaine qualité peut se transformer en définition intrinsèque dès lors que la consommation de cet objet se généralise. Ainsi en est-il de ce qui est snob [48]. Le snobisme est la façon d'agir qui consiste à imiter l'honorable. Si ce dernier est nécessairement réservé à une minorité de privilégiés, le snobisme peut être un phénomène de masse. La généralisation du snobisme trouve son achèvement dans ce que l'on appelle le phénomène de la mode. Et celle-ci n'a pas d'autre but que de codifier les objets de consommation (serait-ce pour un temps très court) et de leur donner un statut (fut-il éphémème) : ainsi on dit qu'il y a des produits *à la mode* et d'autres qui ne le sont pas ; c'est donc que l'on accorde une qualité intrinsèque à ces objets (optique des biens) alors que la définition du snobisme reposait sur le comportement d'une certaine catégorie de consommateurs (optique des personnes). Une transformation analogue s'opère à partir de ce qui est défini par le critère du culturel : parler de la *culture,* c'est poser le problème de l'intervention de l'homme dans la *nature.* La généralisation de cette intervention se traduit par une codification des objets, de sorte que l'on parle de *consommations culturelles.* Ainsi la division du travail social, toujours poussée plus loin, a contribué à donner un statut aux objets de consommation, facilitant ainsi le passage d'une définition des objets par leurs qualités extrinsèques à une définition des objets par leurs qualités intrinsèques.

Il est incontestable que le modèle de la consommation et du revenu discrétionnaires a d'abord été conçu dans l'optique des personnes, et c'est pour cela qu'il s'accommode assez bien de la distinction snob-commun ou de la distribution naturel-culturel. Mais comme tout modèle, il a vocation à établir un certain nombre de relations architecturales entre divers éléments (qui sont des personnes et des biens) : par là, il codifie ces éléments. Et cette codification traduit sa spécificité.

---

48. Au sens défini par Th. Veblen.

## Chapitre III

# LA SPECIFICITE DU MODELE DU REVENU ET DE LA CONSOMMATION DISCRETIONNAIRES

Une des caractéristiques du modèle du revenu et de la consommation discrétionnaires est qu'il fait appel à l'analyse du comportement du consommateur.

Observer des biens, même des denrées rapidement périssables, c'est observer des entités invariables dans le temps. Même si sa signification sociale est appelée à changer suivant les époques, le bien est physiquement et objectivement définissable dans l'espace. Au contraire, une personne, sauf peut-être pour le démographe, n'est pas, en général, une entité saisissable physiquement. La personne a une mémoire et ce qu'elle a fait hier, elle ne peut le refaire de façon identique, ni aujourd'hui, ni demain, L'économiste doit donc renoncer à définir des personnes, il peut seulement interpréter le comportement de ces personnes.

Pour pouvoir utiliser pleinement, dans une étude économique, les problèmes de comportement, il convient de se faire une idée exacte de la complexité de tout ce qui se rapporte aux variables d'ordre psychologique. Il est donc nécessaire d'abandonner ici aussi les sentiers battus par les économistes. Il faut encore se référer aux travaux de psycho-sociologie et de sociologie (*I*), parce que c'est dans ces disciplines que, à l'heure actuelle, ont été tentés les travaux les plus fructueux. L'économie peut faire siennes les découvertes des sciences psycho-sociologiques et ethnologiques, parce qu'elles représentent un acquis objectif et utilisable. C'est seulement dans une étape ultérieure (*II*) qu'une démarche de caractère plus économique pourra être tentée.

## I. Les fondements ethno-sociologiques du modèle du revenu et de la consommation discrétionnaires

L'étude du comportement pour lui-même pose un problème d'observation. Comment être sûr que l'on reste dans le domaine de l'objectivité (c'est-à-dire que le phénomène a été observé sans lacunes et que

seul le phénomène à étudier a été observé [1]) ? Ces difficultés posent un problème de méthode : dès que l'on aborde le domaine du psychologique, on ne peut briser la relation dialectique qui s'établit entre l'observateur et le sujet observé. Il convient alors de *fabriquer* (au sens propre du terme) un instrument d'observation qui interpose, entre les yeux partiaux de l'observateur et le phénomène à étudier, sa présence physique d'élément objectif duquel la dimension psychologique est absente [2]. Cet instrument doit pouvoir reproduire les aspects d'ordre psycho-sociologiques sans les déformer et de façon telle que tous les observateurs éventuels puissent en avoir une connaissance identique. L'instrument convenable est celui qui traduit la réalité à étudier identiquement pour tous les hommes et pour tous les temps ; c'est celui qui fait passer un phénomène du stade de l'ordre psychologique et historique au stade de l'ordre logique et récurrent.

Le comportement des consommateurs n'est pas directement pénétrable à l'intelligence de l'observateur parce qu'il est la résultante d'un ensemble complexe d'attitudes variées. Et pourtant les attitudes représentent bien des structures plus ou moins contraignantes que l'on peut considérer comme des faits objectifs *erga omnes* et *erga omnia* [3]. Aussi, pour observer le comportement des consommateurs,

---

1. Helen PEAK, « Problème d'observation objective ». *in :* Leon FESTINGER et Daniel KATZ, *Les méthodes de recherche dans les sciences sociales,* Paris, P.U.F., 1963, t. I, p. 287.

2. Peut-être est-il nécessaire ici d'introduire une comparaison avec le rôle de l'instrument en sciences physiques. Par exemple, la lumière est un phénomène absolument inobservable à l'œil (le photon n'est pas une particule de matière, c'est une particule d'énergie). Personne n'a jamais vu de la lumière (au sens scientifique du terme), ce que l'on aperçoit simplement est la réaction de la lumière sur un objet clair : on sait que certains objets absorbent la lumière (ce sont les corps noirs). Pour se rendre compte de l'existence d'un faisceau de rayons lumineux, on utilise l'instrument suivant ; on envoie un nuage de fumée ou un nuage de poussières qui, en traversant les rayons lumineux, réfléchissent la lumière. Mais ce que l'on voit, ce sont les poussières illuminées et non la lumière (qui est invisible, n'étant pas de la matière). Entre l'instrument (les poussières) et le phénomène inobservable (la lumière) il y a constante interaction, de sorte que l'observation du premier donne une interprétation du second.

3. Si l'on se rapporte à l'œuvre d'Emile DURKHEIM, il est, en effet, possible, en sciences humaines, d'observer objectivement un fait social où les variables d'ordre psychologique ou psycho-sociologique sont importantes. « La première règle est la plus fondamentale est de considérer les faits sociaux comme des choses... Est fait social toute manière de faire, fixée ou non, susceptible d'exercer sur l'individu une contrainte extérieure. » (*Les règles de la méthode sociologique,* Paris, P.U.F., 17e éd., 1968, p. 14.) « On a trouvé paradoxal et scandaleux que nous assimilions aux réalités du monde extérieur celles du monde social. C'était se méprendre singulièrement sur le sens et la portée de cette assimilation, dont l'objet n'est pas de ravaler les formes supérieures de l'être aux formes inférieures mais, au contraire, de revendiquer pour les premières un degré de réalité au moins égal à celui que tout le monde reconnaît aux secondes... Qu'est-ce qu'une chose ? La chose s'oppose à l'idée commune comme ce que l'on connaît du dehors à ce que l'on connaît du dedans. Est chose tout objet de connaissance qui n'est pas

est-il meilleur instrument que celui qui est, à la fois, une traduction écrite (noir sur blanc) et une des causes des motivations de ces consommateurs : la publicité commerciale ?

Le *marketing* est bien la science qui étudie le comportement des consommateurs et qui décide de la politique destinée à susciter leurs motivations [4]. Il est l'expression visible et contingente de projections affectives invisibles. Il est un dénominateur commun d'attitudes de consommation nombreuses et contradictoires. Il n'est pas le comportement de consommation mais l'expression *canalisée* et agrégée de nombreux comportements individuels de consommation. Ainsi il est une traduction objective et concrète de réalités vécues différemment par les individus [5]. La publicité commerciale, à la fois cause et traduction de leurs motivations de consommation, exprimera, d'une part, leurs exigences en matière de consommation et, d'autre part, leurs contraintes en matière de consommation.

### § 1. — Les exigences du titulaire de revenu discrétionnaire.

La publicité, à la fois maîtresse et servante de son public, doit permettre de dégager un certain nombre de thèmes que l'on peut regrouper en deux grandes catégories : d'une part, il y a, chez cer-

---

tellement pénétrable à l'intelligence, tout ce dont nous ne pouvons nous faire une notion adéquate par un simple procédé d'analyse mentale, tout ce que l'esprit ne peut arriver à comprendre qu'à condition de sortir de lui-même, par voie d'observations et d'expérimentations, en passant progressivement des caractères les plus extérieurs et les plus immédiatement accessibles aux moins visibles et aux plus profonds » (*Les règles de la méthode sociologique, op. cit.*, p. XII-XIII).

4. Si on veut une définition plus scientifique et plus rigoureuse du marketing, on peut reprendre celle d'un théoricien qui est aussi un praticien, Bernard Krief : « Le marketing (ou « conquête scientifique et profitable des marchés ») est un état d'esprit se traduisant par le processus systématique suivant : c'est la connaissance préalable du marché (qu'il s'agisse de produits de grande consommation ou de produits industriels) qui détermine à tous les points de vue les caractéristiques des produits que l'on s'apprête à commercialiser et la manière dont on procédera. » (« Les titilleurs de l'inconscient », *La Nef*, numéro spécial intitulé : La société de consommation, n° 39, avril-août 1969, p. 90.)

5. Aussi, dans ce chapitre, il sera souvent question de publicité commerciale en particulier, et moins souvent de comportement de consommation en général. C'est par commodité méthodologique et pratique, mais ce n'est pas une fiction car la publicité et le comportement se définissent l'un par l'autre : il y a entre ces deux phénomènes d'incessantes interactions. L'étude du comportement de consommation par l'intermédiaire du marketing a un autre avantage : la publicité commerciale ne s'adresse pas indifféremment à tous les consommateurs potentiels, mais elle fragmente le marché afin d'accroître le surplus du producteur : il y a la publicité des produits de luxe, il y a la publicité qui s'adresse aux jeunes, celle qui s'adresse aux femmes, celle qui s'adresse aux cadres. Cette dernière nous intéresse particulièrement, parce que c'est dans cette catégorie socio-professionnelle que l'on trouve le plus de titulaires de revenu discrétionnaire.

tains représentants des nouvelles catégories socio-professionnelles, une volonté d'appartenance à la classe supérieure, une recherche du luxe, et même du luxe intégral, et, d'autre part, se dessine un nouveau type de consommateur, solidaire de la civilisation technicienne qui l'a créé, technicien lui-même, mais avide d'échapper à la technique, et ce en s'appuyant sur la catégorie socio-professionnelle dont il est un des représentants, c'est le consommateur du loisir et de la civilisation de masse, qui trouve satisfaction dans une identification, volontairement jamais totale, à ses semblables. Paradoxalement, on trouve chez les représentants de ces nouvelles catégories socio-professionnelles une volonté d'*aristocratisation* se manifestant par la recherche de ce qui est intégralement pur, riche, luxueux et une volonté de *massification* se manifestant par la recherche de ce qui est différentiel (c'est-à-dire ressemblant mais jamais totalement identique). Aussi, sur le marché où accèdent les titulaires de revenu discrétionnaire, se dégagent en même temps une demande de l'intégral et une demande du différentiel.

### 1. *La demande de l'intégral ou la recherche de deux valeurs fondamentales : la* culture *et la* nature.

Le premier thème offert aux cadres par la publicité qui s'adresse à eux est celui du luxe, c'est-à-dire celui de l'appartenance à la classe supérieure. Reprenons les slogans proposés par une entreprise de promotion immobilière[6] : on propose des appartements qui sont « un pas de plus vers le luxe intégral », « 160 magasins de luxe », des habitations avec des murs de « quinze centimètres d'épaisseur », un central téléphonique avec trente mille lignes ; mieux encore, le moindre détail révèle le luxe : four encastré, hotte aspirante, salle de bain « dallée de marbre gris-veiné » et, par-dessus tout, « le soleil levant (et) le soleit couchant (qui) ne sont pas moins agréables que le plein midi ». Ce luxe, c'est la pléthore, la surabondance, la grande quantité. Mais qu'on ne confonde pas cette référence au luxe intégral avec l'entassement rococo et anarchique des dorures sur les meubles et les lambris d'époque ! Bien au contraire, il s'agit toujours de rester dans le domaine du « bon goût », du classique : les immeubles sont « en pierre de taille », les cuisines sont « toutes revêtues de frises d'acajou », les chevaux du centre hippique logent dans des « boxes traditionnels en acajou », partout règne « l'isolement phonique », partout c'est le même luxe jusqu'à « la robinetterie à l'ancienne (qui) est dorée », aux « corniches moulurées » et à la « marqueterie de marbre ».

---

6. Et reproduits dans Jean Dubois, *Les cadres dans la société de consommation*, Paris, Cerf, 1969, p. 82-100.

Aussi ce n'est pas tant la quantité (souvent signe d'accumulation d'objets bon marché) qui est recherchée que la qualité. On ne recherche pas le luxe pour lui-même, on aspire seulement à l'intégralement pur.

Il semble que, derrière ces messages publicitaires, émerge un nouveau système de valeurs, et qui prend son sens dans l'opposition état de *culture*-état de *nature*.

a) *La recherche de la* culture.

On a pu définir la *culture* comme toute action humaine ou toute expérience sociale dans lesquelles la part créatrice de l'homme est importante [7]. Or le titulaire de revenu discrétionnaire, représentant les nouvelles catégories socio-professionnelles, est l'homme de l'intégralement pur, parce qu'il est aussi l'homme de la technique, de l'informatique et du *management*. Ses études, sa profession, son état d'esprit l'amènent à rejeter toute référence aux lois de la *nature* : pour lui, la machine est un substitut aux aléas de la météorologie (s'il pleut, il peut toujours se distraire au cinéma), de la saison (en hiver, l'avion peut le conduire aux Baléares), de l'heure (dès qu'il fait nuit, il suffit de tourner le bouton électrique), de la floraison des plantes (le congélateur lui permet de manger des fraises en novembre) ; il se moque de la géographie (il peut skier sur le toit d'un grand magasin parisien), des distances (c'est le règne de l'automobile), des frontières (les moyens audio-visuels le mettent rapidement au courant de tout ce qui se passe sur la planète). La machine procure la liberté, ou, plus exactement, l'idée de la machine est associée au mythe de la liberté individuelle [8]. A ce titre, le représentant des nouvelles catégories socio-professionnelles est l'homme de la *culture*.

Le mythe de la *culture* est donc associé à l'idée d'indépendance de l'homme et à celle de rationalité. Dès lors, il n'est pas étonnant que l'intégralement pur séduise celui qui se situe dans le domaine de la *culture*, parce que la machine a pour but d'éliminer toute ambiguïté, tout aléa, tout risque : seul doit rester ce qui est essentiel et noble, ce qui est l'intégral. Le titulaire de revenu discrétionnaire se manifeste sur le marché par sa demande d'intégral [9].

---

7. *Cf.* p. 64.

8. La *culture* est associée à la liberté, parce que les règles sociales peuvent être modifiées, tandis que les lois de la *nature* ne peuvent être modifiées par l'homme (*cf.* p. 65-66, note 43).

9. Pour nous en convaincre, prenons le dépliant édité en 1971 par une grande maison française d'automobiles. « A l'arrêt, (ces voitures) ont des mouvements de robots intelligents. Elles surgissent et disparaissent aussitôt. Il ne nous reste plus qu'un souvenir de puissance fantastique et de coque luisante... Il faut regarder la réalité en face : depuis leur apparition la notion même de voi-

L'état de *culture* est associé à la recherche de la technique parce que tous deux signifient l'indépendance et la liberté de l'homme. C'est, d'ailleurs, peut-être là que l'on trouve une faille dans le déroulement du phénomène. Faut-il dire la *culture* et la technique *sont* la liberté de l'homme, ou, plus simplement : la *culture* et la technique *signifient* la liberté de l'homme Il se pourrait, peut-être, que la technique, au départ instrument de l'action et moyen pour l'homme d'assurer sa propre réalisation, ne soit plus aujourd'hui qu'un prétexte pour rappeler — ou mieux, commémorer — la volonté de l'homme de révolutionner le monde. A la limite, la technique n'est plus l'action, mais le loisir. Elle sublime le loisir en le présentant comme une action ; mais ne soyons pas dupes : s'il en est ainsi, la technique n'est plus qu'un langage, c'est-à-dire un ensemble de signes qui s'articulent entre eux, mais qui n'ont qu'une référence très lointaine avec une pratique ou avec une action ! Ainsi tout se passe comme si la technique, en étendant son emprise, secrétait elle-même son contrepoison. Paradoxalement, le développement de la *culture* engendre une nostalgie de la *nature.*

b) *La nostalgie de la* nature.

On aurait pu penser que la recherche de la *culture* risquait de faire sombrer l'homme dans un état de séduction vis-à-vis de tout ce qui est matériel, artificiel, scientifique. La publicité commerciale nous dit qu'il n'en est rien. Jamais comme aujourd'hui on ne s'est mis en quête d'espaces verts, d'exotisme, de réoxygénation. Or, la chlorophylle, le soleil, l'oxygène sont des valeurs authentiquement naturelles. Cela explique la faveur dont jouissent les agences de voyages, mais aussi le succès d'une publicité comme celle-ci : « Vivez à trois mille mètres d'altitude ou buvez beaucoup d'eau X. » La *nature,* de plus en

---

ture a changé. » Plus loin on trouve : « De l'intérieur, la vitesse est imperceptible... Elle est vitesse pure, feutrée, logique. » Tout, en effet, rappelle la technique. « Il ne suffit pas de dire qu'(elles) sont intelligentes car leur intelligence n'est pas de l'ingéniosité. (Elles) sont douées d'autonomie à la façon des ordinateurs. Elles contrôlent d'elles-mêmes leur suspension et leur freinage. Elles enregistrent des ordres et se conforment à un programme. » Même le confort est planifié : « Une somme de détails très précis explique pourquoi un long voyage paraît une promenade : dosage sur mesure du chauffage et de l'aération, lunette arrière chauffante..., sol entièrement revêtu d'une épaisse moquette doublée de mousse alvéolée. Faut-il parler de l'espace intérieur et du moelleux des sièges qui donnent le sentiment de voyager en avion ? » Et la catastrophe est, elle aussi, envisagée et planifiée : « Cela implique de traquer le hasard partout où la sécurité est en cause. La robustesse du châssis a été calculée pour résister à toutes les pressions. La carrosserie comporte des zones déformables à l'avant et à l'arrière qui absorbent l'énergie cinétique en cas de collision. » Bref, pour ces « robots omniconscients », « la perfection ne se détaille pas : elle s'impose ». (Extrait d'un document publicitaire de la S.A. des Automobiles Citroën, paru vers 1970, 10 p.)

plus délaissée par suite de l'exode rural et du développement des villes, redevient objet de fascination.

S'agit-il d'un véritable retour à la *nature,* d'un nouvel *Emile* cher à Jean-Jacques Rousseau ? S'il en était ainsi cela signifierait que les villes se dépeupleraient, que le travail artisanal ou rural connaîtrait un regain de faveur ; l'expérience quotidienne dément tout cela. L'explication est autre : l'homme de la *culture* est indépendant vis-à-vis de son milieu de vie, un retour à la *nature* se traduirait pour lui par l'acceptation d'une dépendance vis-à-vis des lois du climat, des animaux et des plantes, (ce qu'il ne souhaite pas du tout) : il s'agit uniquement (et simplement) d'atténuer la matérialisation de l'état de *culture* en y ajoutant des éléments d'ordre folklorique (au sens premier du terme). En cela, il n'y a aucune contradiction avec la recherche de la *culture* puisque celle-ci correspond à une volonté d'intégral, d'authentique, d'essentiel ; la valeur *nature* apparaît aux yeux de l'homme de la *culture* comme ce qui est pur par essence, au moins autant que la rationalité de la technique. Il ne faut pas s'étonner que notre époque redécouvre le pain de seigle, le jambon du pays et le vin cuit. Une seule et même évolution conduit le consommateur à demander le produit du terroir et le sous-produit de l'ordinateur. Mais, il s'agit non d'un retour à la *nature* mais d'une *culturalisation de la nature.* Ce phénomène est, cependant, profondément ambivalent parce qu'il signifie que le consommateur accepte la *nature* quand elle lui apporte l'intégral et qu'il la refuse quand elle exprime une dépendance de l'homme vis-à-vis du milieu de vie. Or l'état de *nature* est un tout non dissociable. Le consommateur peut agir avec la *nature* comme il agit avec la *culture.* Cette façon de procéder est très déculpabilisante : la recherche de la *nature* indique un refus du luxe (et le luxe entraîne la distance sociale) ; et mieux que la *culture* (qui signifie davantage le loisir que l'action), la *nature* exprime l'intégralement pur. Aussi pour satisfaire le client, le producteur doit parfois proposer des biens de consommation qui contiennent, en même temps, deux valeurs totalement incompatibles : la pureté de la *nature* (parce que c'est déculpabilisant) et l'indépendance du consommateur (et seule la *culture* peut la procurer). C'est dans ce mécanisme que l'on peut trouver l'explication de l'ambivalence de certaines images transmises par les moyens de communication de masse : la *culturalisation de la nature* transforme le sens de tout (le rustique devient le luxe, le vide devient plénitude) et, ce faisant, elle permet d'associer les contraires [10] ; une

10. « La contradiction — la vitalité et la faiblesse — de la culture de masse est qu'elle entretient et développe... des processus mythologiques sur ce qu'il y a de plus empirique » (Edgar MORIN, *L'esprit du temps,* Paris, Grasset, 1962, p. 231). Ainsi la *culturalisation de la nature* ne rend pas à l'individu les *garants métasociaux* que lui procurait l'état de *nature* et que la *culture* avait chassés, parce

marque d'automobiles italiennes semble l'avoir compris parce que, en plus d'un perfectionnement de la mécanique, elle propose un confort très relatif « qui ne vous donne pas envie de rester dans votre salon ». A l'époque des cabines Apollo, le banc de ferme et l'abstention de confort deviennent d'un très grand luxe. Mais il ne faut pas se faire illusion : ce principe, poussé à son paroxysme, serait totalement invivable. L'obsession de la totalité, la recherche de l'intégral ne peuvent jamais être complètes, sinon l'individu qui succomberait à ces tentations deviendrait l'analogue du *Précieux* du XVIII[e] siècle. La consommation de la technique a un aspect communiel ; elle ne prend son sens que dans la mesure où elle est le fait de beaucoup de personnes. Le mouvement qui pousse l'homme de la *culture* à rechercher l'intégral s'arrête bien au moment même où il paraissait irréversible. L'univers technicien dans lequel nous vivons est ennemi de ce qui est singulier, et se complaît dans ce qui est social. La recherche du pur, de l'authentique amène un homme à se distinguer de son voisin, mais il ne faut pas que cette différenciation soit trop grande sous peine d'une incompréhension réciproque [11]. La singularité de l'homme de la *culture* est toujours relative. Aussi la demande d'intégral est complétée par une demande de simples différences.

### 2. *La demande de la différence ou la traduction de l'ambivalence du système de production et de consommation.*

La décision de consommation est source de motivations. L'acte d'achat les libère. Par suite, le consommateur se situe socialement, donc agresse les autres et augmente la distance sociale qui les séparait d'eux. Or l'ostentation n'est institutionnalisée que dans les sociétés hiérarchisées ; elle a justement pour but de contribuer à maintenir la hiérarchisation entre les groupes sociaux. Notre civilisation technicienne est ennemie de la hiérarchisation, elle est donc opposée à tout système d'économie oblative [12].

---

que cette *culturalisation de la nature* est le résultat d'un travail dans deux directions opposées, l'imaginaire et l'empirisme : « La société consommatrice ne peut et ne pourra tout donner. Elle retire même en donnant. Elle ne peut donner à la fois la sécurité et le risque, elle retire l'aventure en donnant les pantoufles... Elle est ainsi l'aventure des vies sans aventures » (Edgar MORIN, *op. cit.*, p. 233 et 238).

11. On a là les principaux éléments définissant *l'homme extro-déterminé* de David RIESMAN (*La foule solitaire*, Paris, Artaud, 1964, 381 p.) : solidarité avec le groupe de pairs, différenciation marginale avec lui suivant les lois de la mode, angoisse devant la solitude et l'incompréhension.

12. James S. DUESENBERRY écrivait à propos de la société américaine : « La force qui nous pousse à acquérir un plus haut niveau de vie... est très renforcée dans nos sociétés par les traits caractéristiques de notre structure sociale. Notre société est une société qui est formellement sans classe, mais qui est cependant caractérisée par un système de statut différentiel... Notre société n'est pas strati-

Les pays pour lesquels le modèle du revenu discrétionnaire peut s'appliquer font partie du système capitaliste, c'est-à-dire d'un système par lequel l'équilibre économique résulte de la concurrence que se livrent les agents économiques. Qui dit concurrence dit compétition, dit ostentation, dit économie oblative. Nul doute que le titulaire du revenu discrétionnaire s'y trouve mal à l'aise puisque sa recherche de l'intégral ne peut se faire qu'au prix d'une augmentation des tensions sociales. Et pourtant comment pourrait-il se désolidariser d'un système économique qui lui a donné le jour, qui est sa raison d'être, et qui, seul, peut le satisfaire ? Aussi un compromis doit être trouvé. On recherchera l'originalité mais à l'intérieur des normes permises par le groupe de pairs. On acceptera l'objet singulier, mais il faut que ce soit de bon aloi. On recherchera l'indépendance, non l'individualisme. En un mot, on suivra la mode. Celle-ci permet, en effet, de concilier l'excentricité relative, la solidarité au groupe et la variété dans la consommation. Elle donne l'illusion du choix en orientant fortement les décisions individuelles.

La demande de la différence se situe donc à l'intérieur du phénomène de la mode. D'ailleurs, qu'est-ce que la mode sinon une production de différences marginales. Mais que l'on ne cherche pas dans le phénomène de la mode un processus de différenciation sociale (car la société moderne est ennemie de la stratification sociale) mais bien, et seulement, une différenciation d'une année par rapport à l'année précédente [13]. Cette différenciation-là, seule, n'est pas culpabilisante. La demande de la différence qui est nécessaire pour que le système survive n'est alors qu'une fiction, mais on l'accepte parce qu'elle contribue à donner bonne conscience au titulaire de revenu discrétionnaire. Elle n'est qu'un jeu, qu'une convention. Aussi prend-elle souvent la forme d'une demande croisée de différences (le consommateur français choisira une voiture allemande, le consommateur allemand une voiture française). Dans l'univers totalitaire de la mode où règnent la fiction et le jeu, le loisir trouve sa place, parce qu'il est lui-même, par définition, fiction et jeu ; il est l'occasion de créer des nouvelles différences marginales et artificielles. Ainsi le titulaire de revenu discrétionnaire, avide de l'intégral, s'arrête souvent à la seule recherche de la différence marginale parce qu'elle est séduisante sans être culpabilisante : elle facilite l'assimilation sociale sous l'appa-

---

fie ; c'est-à-dire qu'elle ne maintient pas de fortes barrières aux associations d'individus de statuts différents. Cela signifie qu'est fortement accrue la fréquence avec laquelle un individu peut faire des comparaisons individuelles entre son niveau de vie et celui des autres. » (*Income, Saving and the Theory of Consumer Behavior,* Cambridge, Mass, Harvard University Press, 1962, p. 29-30.)

13. « La mode, c'est ce qui se démode », expression attribuée à Sacha Guitry.

rence de l'originalité de bon goût [14]. Les spécialistes de la publicité l'on encore bien compris : « A la Résidence-Club X, vos voisins sont comme vous, ils ont horreur des voisins, sauf s'ils vous ressemblent. » Tout est dans la nuance : il suffit que l'on se croit différent des autres, même si ce n'est pas vrai !

Il reste que, pour l'observateur, les leçons tirées des slogans publicitaires sont bien inquiétantes. Cette liberté de choix du consommateur tant désirée existe-t-elle toujours ? Ne la réclame-t-on pas justement parce qu'elle nous manque ? Ce confort matériel tant recherché, et dont on se passe pourtant très bien (comme le prouve la nostalgie de la *nature*), ne traduit-il pas le fait que, seul, le confort social manque ? Ces exigences du titulaire du revenu discrétionnaire ne sont-elles pas les conséquences d'une impression d'un manque qu'il faut combler ? Peut-être le système de production de masse est-il créateur de contraintes ?

### § 2. — Les contraintes du titulaire de revenu discrétionnaire.

La recherche, par le consommateur titulaire de revenu discrétionnaire, de l'intégral, même si elle s'arrête au niveau du différentiel, incite à penser que notre consommateur est à la recherche d'un nouvel hédonisme [15]. Il se met en quête d'un nouveau système de valeurs dans lequel l'ambivalence est la règle. Nous nous éloignons de plus en plus du système walrassien dans lequel il y avait autant d'équations que d'inconnues et où toute ambivalence est exclue. Ici, rien n'est

---

14. « Ce désir d'originalité, dès que la mode se répand, se mue en son contraire ; l'unique, en se multipliant, devient standard. Et c'est alors que la mode se renouvelle aristocratiquement tandis qu'elle se diffuse démocratiquement. La culture de masse joue ce rôle capital dans la mode moderne : elle est l'instrument de démocratisation immédiate de l'aristocratisme... elle opère une dialectique d'aristocratisation et de démocratisation qui joue à tous les niveaux pour finalement standardiser dans le grand public les jouissances de la sur-individualité aristocratique » (Edgard Morin, *L'esprit du temps*, Paris, Grasset, 1962, p. 194). A la suite de J.C. Flügel, Jean Stoetzel (*La psychologie sociale*, Paris, Flammarion, 1963, p. 245-249) note que le « paradoxe de la mode » consiste en un double mouvement : imitation des pratiques des classes supérieures, abandon, par les classes supérieures, de ces pratiques lorsque celles-ci sont généralisées.

15. On peut penser que l'économie politique n'a pas à s'occuper d'hédonisme. Mais la recherche du bien-être implique, de la part de l'agent économique, certaines attitudes et certaines actions qui aboutissent à des décisions de consommation ou de non-consommation, et qui, par suite, modifient l'équilibre général de l'appareil de production et de consommation. Toute attitude qui a une influence sur la production nationale ou la consommation nationale intéresse l'économie politique. Sur les rapports entre les concepts économiques et l'idéologie, voir Jean Duvignaud, « Un malentendu idéologique », *La Nef*, n° 37, avril-août 1969, p. 15-30.

mathématiquement déterminé : nous ne connaissons ni le nombre d'inconnues, ni le nombre d'équations. Nous savons seulement qu'ils sont très grands. Encore ne sommes-nous pas sûrs que le problème puisse se traiter en termes d'équations, même en admettant que l'utilité n'est pas cardinale mais ordinale. Il semble, en effet, impossible de classer les éléments qui pèsent sur la décision d'un consommateur suivant la distinction utilité-inutilité. Dans un système de production de masse, ce sont les mêmes éléments qui, par certains côtés, sont utiles au consommateur, et par d'autres côtés, lui sont inutiles. En effet, dès qu'il y a production de masse (ce qui est un avantage parce que le choix porte sur un éventail de biens plus larges), il y a encombrement de produits (ce qui est un inconvénient). Dans une économie qui n'est pas une économie de pénurie les exigences des consommateurs engendrent des contraintes. Aussi, il serait vain de vouloir passer en revue un certain nombre de ces contraintes, cela reviendrait à reprendre les éléments qui ont été envisagés à propos des exigences du titulaire de revenu discrétionnaire. Il vaut mieux les voir de façon plus globale sous l'angle des systèmes de valeurs.

1. *Surdétermination au niveau des possibilités de choix.*

L'analyse anthropologique des relations entre le consommateur et l'objet consommé montre que chaque bien de consommation a une valeur symbolique, parfois même une valeur symbolique ambivalente. L'art du vendeur de biens de consommation consiste donc à augmenter la valeur symbolique du bien commercialisable pour l'acheteur potentiel. Comme il y a une multitude de biens offerts sur le marché par une multitude de vendeurs, l'acheteur en puissance va être l'objet de motivations nombreuses et contradictoires.

L'intensité de ces motivations dépend, comme nous l'avons vu, de la nature des biens offerts sur le marché, mais aussi des désirs et des possibilités financières des acheteurs éventuels.

a) *Appareil de production et signification de la consommation.*

Tous les biens n'ont pas la même valeur symbolique (le pain a aujourd'hui une valeur symbolique très faible ; par contre, le pain de seigle a une valeur symbolique variable : quasi nulle dans les catégories très pauvres de la population, assez forte dans les catégories snobs [16]). Les biens de consommation immédiate ont, en général, une valeur symbolique beaucoup plus grande que les biens de consommation médiate ou indirecte (une barre d'acier n'a pas de valeur

16. Au sens véblénien du terme (*cf.* p. 59).

symbolique). Seules certaines catégories de biens motivent fortement l'acheteur ; ce sont celles pour lesquelles la publicité offerte au grand public est possible (on ne fait pas de publicité pour les fusibles électroniques, par contre on en fait pour les magnétophones). D'ailleurs, quel est le sens de la publicité commerciale, sinon celui d'accroître la valeur symbolique des biens ayant une valeur marchande ?

La publicité ne s'adresse pas à tout le monde sans distinction, mais seulement à ceux qui peuvent acheter (c'est-à-dire à ceux qui ont les possibilités financières et la volonté d'acheter). La publicité se désintéresse des très pauvres : c'est d'ailleurs là une des critiques fondamentales que font au système capitaliste les défenseurs des systèmes à planification rigide [17]. La publicité ne s'intéresse pas non plus à tous les riches : elle peut les scinder en plusieurs catégories d'acheteurs s'adressant à des marchés différents ; ainsi en permettant de calculer plusieurs courbes d'offre, la firme qui fait de la publicité peut espérer maximiser son gain. Mais la publicité s'adresse, en général, moins à ceux parmi les riches qui sont très riches qu'à ceux qui dépensent facilement ; en effet, il faut tenir compte du comportement des individus vis-à-vis de l'épargne ; certaines personnes aisées ou riches ont la volonté de se constituer un patrimoine et de le maintenir, d'autres pensent moins à l'avenir et préfèrent dépenser dans l'immédiat ; parmi les premières on trouve bon nombre de représentants des classes sociales moyennes traditionnelles, parmi les autres on trouve la majorité des représentants des classes sociales nouvelles, celles que l'on appelle souvent « les cadres ». Ces dernières ont un comportement d'épargne assez peu développé, peut-être parce qu'elles tirent de leurs salaires l'essentiel de leurs revenus, et parce que le problème de l'avenir ne se pose pas pour elles dans les mêmes termes que pour beaucoup d'autres (des allocations familiales élevées et l'espoir d'une retraite importante sont de substituts aux traditionnels comportements d'épargne). Ces classes nouvelles sont donc la proie facile des promoteurs de la publicité commerciale [18].

Le bien acheté est celui qui motive fortement (donc qui a pour l'acheteur une valeur symbolique forte). Parce que les classes moyennes nouvelles sont assez aisées (c'est-à-dire peuvent dépenser), beaucoup de biens leur seront proposés sur le marché. Comme chaque bien est porteur en soi d'au moins une valeur symbolique, la multiplication

---

17. Henri Denis et Marie Lavigne, *Le problème des prix en Union Soviétique*, Paris, Cujas, 1965, p. 240-242, et Evsei Liberman, « Vous êtes dans l'erreur, Mister Alsby », *Agence de Presse Novotny*, 8 avril 1964.

18. Julien Chevery (*Les cadres. Essai sur de nouveaux prolétaires*, Paris, Juillard, 1967, 304 p.) parle du cadre comme étant l'« enfant-chéri du système économique ».

des biens sur le marché aura pour conséquence la multiplication des motivations contradictoires, augmentant les possibilités de choix, mais rendant le choix lui-même plus difficile.

b) *Implication des consommateurs dans le système de production et dans le système de consommation.*

La société de consommation offre des symboles à profusion et accentue encore la symbiose entre le système de production et le système de consommation. Ainsi il n'y a plus l'alternative production ou consommation, mais ces deux aspects de la vie économique sont aujourd'hui très imbriqués l'un dans l'autre. On ne peut comprendre l'un si l'on ne connaît pas l'autre. Le titulaire de revenu discrétionnaire, en tant qu'il représente les catégories socio-professionnelles nouvelles, dépend fortement de l'appareil de production parce que c'est de lui qu'il tire l'essentiel de ses ressources (c'est-à-dire un salaire) ; mais la plupart de ses satisfactions proviennent de l'appareil de consommation. Or cela est particulièrement nouveau dans l'histoire sociale de la France : jadis, le clivage entre les diverses catégories sociales se faisait à partir du système de production : aujourd'hui, on assiste à la naissance des catégories socio-professionnelles qui se définissent par référence au système de consommation.

On est donc en présence d'un dualisme des systèmes de valeurs : les classes sociales traditionnelles se définissent sans ambiguïté par leur implication dans la production (et cette implication se suffit à elle-même), les catégories socio-professionnelles nouvelles se définissent surtout par leur implication dans la consommation [19] et accessoirement seulement par leur implication dans le système de production (car il n'existe de consommation que dans la mesure où il y a eu auparavant une production). Autrement dit, les cadres se situent socialement davantage par leurs choix de consommation que par leur participation au système de production. Ainsi l'avènement des catégories socio-professionnelles nouvelles transforme les rapports sociaux. C'est pourquoi, après avoir côtoyé le domaine des sciences psycho-sociologiques, l'économie débouche ici sur une analyse en termes de conscience historique.

---

19. On pourrait reprendre ici l'analyse d'Alain TOURAINE sur ce qu'on peut appeler, par opposition à la *conscience séculière*, la *conscience professionnelle* ou, mieux, la conscience de la profession. On peut définir la *conscience de la profession* comme le fait que l'unité des travailleurs passe par leur implication dans le travail. Au contraire, la *conscience séculière* serait définie comme le fait que la prise de conscience de l'unité des travailleurs passe par leur implication dans la société globale. Ainsi les ouvriers du bâtiment auraient une forte conscience de la profession, les cadres auraient une assez forte conscience séculière (cf. *La conscience ouvrière*, Paris, Le Seuil, 1966, 397 p.).

### 2. *Sous-détermination historique.*

La sous-détermination au niveau des possibilités de choix et l'accumulation des différences ont, paradoxalement, pour conséquence, l'indifférenciation. L'évocation de traits opposés évacue toute possibilité de contradiction. Est-ce un retour au stoïcisme, à la morale victorienne ? En réalité, même si on peut percevoir une évolution continue de la sagesse bourgeoise du siècle dernier à la morale des nouvelles classes sociales, il y a entre les deux plus une différence de nature que de degrés.

a) *Le mythe de l'instant présent.*

Ce qui est proposé sur le marché aux acheteurs potentiels, ce sont le luxe, la qualité, voire même le parfait (c'est-à-dire l'imaginaire, le non-réalisable). On sait très bien, en effet, que le parfait n'existe pas, que l'accumulation des qualités est contradictoire, et même que l'obsolescence de beaucoup de biens aujourd'hui est beaucoup plus rapide que jadis, et que ce fait est voulu par les producteurs des biens. Sous peine d'être un mensonge permanent, la publicité a moins pour but de vanter la perfection d'un bien que d'exorciser le consommateur de toute angoisse ou anxiété résultant de la consommation du bien [20]. L'entrelacement des messages publicitaires différents est, en définitive, une négation permanente de tous les soucis et de toutes les peurs.

Il serait, bien sûr, faux d'assimiler un ensemble de messages publicitaires à la mentalité d'une classe sociale. Mais la psychologie moderne nous a montré qu'il n'y a pas de message totalement transitif [21]. Ce langage, même s'il prend la forme d'un monologue, est une incessante suite de processus de rétro-action. Le lancement d'une nouvelle méthode publicitaire ne se fait jamais sans étude préalable de marché, de même qu'il n'y a jamais d'agression sans préparation. On peut donc considérer que l'ensemble des messages publicitaires représente une traduction visible de l'ensemble des idées et des préjugés des acheteurs potentiels. Comme parmi ces derniers figurent bon nombre de représentants des catégories sociales nouvelles, on peut retrouver dans la publicité l'image qu'ils donnent d'eux-mêmes à l'observateur.

La plupart des messages publicitaires nient le temps (c'est-à-dire que pour eux, la dimension « temps » ne doit pas figurer) : on a pu

---

20. Jean Dubois, *Les cadres dans la société de consommation,* Paris, Le Cerf, 1969, p. 142, et E. Deutsch, « Les techniques psycho-sociologiques, au service de l'étude des marchés », *Cahiers de l'I.S.E.A.*, série K, n° 3, octobre 1958, p. 12. Voir aussi H. Joannis, *De l'étude de motivation à la création publicitaire et à la promotion des ventes,* Paris, Dunod, 1962, p. 70.

21. Noël Mouloud, *Langage et structures. Essais de logique et de séméiologie,* Paris, Payot, 1969, p. 71-83.

remarquer l'échec de certaines publicités qui se référaient au passé ou à l'avenir (le thème de l'« armoire de grand-mère » ou celui des « lendemains qui chantent » ne sont pas payants). Tout message doit, pour être efficace, ramener au présent, à l'instant présent. On parlera de la voiture « qui n'est pas pour tout le monde », de la « force d'un détersif dans une machine à tambour », de « la vie à trois mille mètres d'altitude ». Tout se passe comme si les promoteurs de la publicité commerciale ignoraient le comportement d'épargne, et avec Jean Dubois, ils peuvent dire : « Ici, il n'y a plus ni naissance ni mort, ni croissance ni déclin, ni travail ni repos, ni passé ni avenir, rien qu'un instant parfait sans commencement ni fin [22]. » S'ils agissent ainsi, c'est qu'une clientèle adhère à ces idées et que celle-ci apparaît comme le prototype des représentants de la société de consommation de masse pour laquelle le passé et le futur disparaissent dans la même sublimation : la dimension historique est simplement ignorée [23].

b) *Le mythe du domaine privé.*

La même opération ramène tout l'espace au domaine du passé, de l'individuel. La publicité qui vante les mérites de la philanthropie ou de la solidarité humaine retient peu l'attention (la publicité de l'U.N.E.S.C.O. ou celle de l'Alliance française « accrochent » peu ; de même, des campagnes comme celles de la « croisade pour la lutte contre le cancer » ou de la « croisade des cœurs en faveur de l'enfance inadaptée » demandent la mise en place d'un appareil publicitaire énorme et la mobilisation des moyens audio-visuels de communication et de nombreuses personnes célèbres, et encore les résultats sont-ils très décevants). Au contraire, le message publicitaire efficace est celui qui propose la consommation individuelle d'un bien ou d'un service. « Entre les piscines, la mer, les océans, le lien est certes indubitable, l'ouverture du champ visuel aisément repérable. Mais alors que signifie le retour du pendule : des piscines presque privées ? Les haute futaies, la verdure, le soleil invitent à la conquête des grands espaces, mais pourquoi préciser que tout cela est accessible sans quitter son appartement [24] ? » Comme la dimension historique, la

22. Jean Dubois, *Les cadres dans la société de consommation,* Paris, Le Cerf, 1969, p. 144.

23. Même pour les services qui font explicitement appel au temps comme l'assurance-vie, la publicité cache la dimension-temps : « Restez présent dans l'avenir... ! »

24. Jean Dubois, *Les cadres dans la société de consommation,* Paris, Le Cerf, 1969, p. 144. De même, pour Edgar Morin, « La culture de masse est effectivement dans la nature a-nationale, a-étatique, anti-accumulatrice. Ses contenus essentiels sont ceux des besoins privés affectifs (bonheur, amour), imaginaires (aventures, liberté), ou matériels (bien-être). Mais c'est précisément aussi ce qui fait sa force conquérante » (*L'esprit du temps,* Paris, Grasset, 1962, p. 218).

dimension collective est ignorée. La « privatisation » de la consommation est, en fait, un retour à l'individualisme [25].

Ainsi dans notre société de consommation de masse, le titulaire du revenu discrétionnaire n'est pas celui qui cherche à accumuler ou à quitter le réel. Refusant les valeurs du passé, ignorant les idéologies futuristes, souhaitant la privatisation de la consommation des biens et des services, notre individu se met en quête d'une idéologie du présent et du privé : à ce stade il ne situe plus dans l'histoire, il est dans une situation a-historique. Cette nouvelle conception du monde qui s'impose progressivement dans notre pays, lentement mais sûrement, ne se substitue pas à l'ancienne, mais se juxtapose à elle. La société de consommation de masse ignore la consommation populaire mais ne la détruit pas. Les couches les moins fortunées de la population (celles qui n'ont pas de revenu discrétionnaire) ne connaissent de la civilisation de consommation de masse que les aspects les plus spectaculaires (peut-être aussi les plus superficiels) : « Le petit salarié qui se console dans l'automobile, la ménagère qui n'a que la télévision comme spectacle, les lectrices de la presse du cœur, les adolescents gavés de cinéma témoignent — par l'excès même de leur attachement à ces consommations imaginaires — de la pesanteur de la réalité quotidienne. S'ils ont tant besoin de rêver, c'est que tout le reste de leur existence est encore soumis à la contrainte [26] ». Par contre, les couches plus aisées (celles qui sont titulaires d'un revenu discrétionnaire) peuvent se libérer de certains freins d'ordre financier ou psychologique, leur participation plus importante au monde de la technique avancée leur ouvre plus tôt qu'à d'autres de nouveaux horizons, ils sont alors en position de force et peuvent se contenter de n'être que des spectateurs là ou d'autres sont les artisans de l'histoire. Alors ils peuvent s'abriter derrière la recherche quotidienne du confort et ne cesser d'entendre les messages publicitaires leur rappeler : « Ici, vous n'êtes pas seuls mais les autres ne vous sont rien, vous contemplez le monde et l'histoire mais ni le monde ni l'histoire ne vous concernent. Tout est là mais rien ni personne ne peut vous atteindre [27]. » Or la psycholo-

---

25. « Et qu'on ne confonde pas cet *individualisme* avec celui de l'ancêtre bourgeois. Ce dernier était *individualisme familial* en quelque sorte. Tous les membres du groupe étaient solidaires... (ici) les corps intermédiaires, y compris la famille réduite au couple, disparaissent. Le seul qui résiste est le club : c'est qu'il n'exige rien, n'engage à rien » (Jean Dubois, *Les cadres dans la société de consommation*, Paris, Le Cerf, 1969, p. 144-145).

26. Jean Dubois, *op. cit.*, p. 146.

27. Jean Dubois, *op. cit.*, p. 145. Peut-être même est-on déjà parvenu à un stade plus avancé encore : « Il ne s'agit plus jamais que de « prises de vues », on ne touche plus, on ne regarde plus, on fixe par l'objectif et le viol se fait à distance focale » (Jacques Ellul, *Métamorphose du bourgeois*, Paris, Calmann-Lévy, 1968, p. 218).

gie moderne nous enseigne qu'il y a très vite amertume là où le « voir sans être vu » est devenu la règle.

La civilisation de consommation de masse ne peut s'installer que dans des pays où le revenu moyen par tête est élevé et où l'éventail des revenus tend à se fermer. Nous avons vu que le titulaire du revenu discrétionnaire apparaît ainsi comme le prototype d'une société de consommation de masse en voie d'installation. L'idée de « discrétionnaire » est liée à celle de pléthore, d'abondance. La société de consommation de masse est donc la civilisation du « surplus », du « trop-plein », de l'« excès ». Proclamer continuellement le « surplus », n'est-ce pas révéler le vide ? Il se pourrait que le luxe intégral tant recherché ne soit que l'antidote d'un manque. Ne serait-il pas non plus sa révélation ? Ne peut-on en dire autant de l'aspect social de notre civilisation ? Il se pourrait aussi qu'on puisse dire des moyens de communication qu'a engendrés notre civilisation technicienne ce qu'on a pu dire du théâtre d'avant-garde : il « nous livre à l'état brut, et de la façon la plus ésotérique le désordre, l'incohérence, l'inhumanité parfaite en prétendant, lui, porter le message. Un seul : l'absence de message possible ! [28] ». Par ses messages contradictoires, cette civilisation en arrive à confondre consommation de masse et consommation populaire, consommation imaginaire et imagination, différences et différenciation, privatisation et individualisme. L'accession de certaines catégories socio-professionnelles à la consommation discrétionnaire n'a pas supprimé l'« Autre France » (de même qu'aux Etats-Unis, il y a toujours une « Autre Amérique » [29]). La science-fiction n'a pu encore inventé un nouvel idéal. L'accumulation des différences marginales a abouti à l'indifférenciation des consommateurs. La privatisation de la consommation est en réalité bien différente de l'individualisme traditionnel français.

Parce qu'il s'accompagne d'un malaise, le comportement discrétionnaire engendre le comportement discrétionnaire dans un infernal cercle vicieux. Le titulaire du revenu discrétionnaire n'a pas, nous l'avons vu, de comportement d'épargne. L'amertume, consciente ou non, qu'il ressent devant le rythme accéléré de la vie technique quotidienne ne l'incite pas à épargner davantage, mais à consommer. Parce que « l'angoisse sort par tous les pores de la culture de masse [30] »,

---

28. Jacques Ellul, *Métamorphose du bourgeois,* Paris, Calmann-Lévy, 1968, p. 219.

29. *Cf.* Michael Harrington, *L'autre Amérique, la pauvreté aux Etats-Unis* (traduction de Anne Marchand), Paris, Gallimard, 1967, 293 p. Jean-Marie Chevalier, *La pauvreté aux Etats-Unis, essai d'intégration du problème de la pauvreté dans l'analyse économique,* Paris, P.U.F., 1971, 186 p.

30. Edgar Morin, *L'esprit du temp,* Paris, Grasset, 1962, p. 248.

on peut se demander si ce malaise n'est pas le symptôme d'une maladie de civilisation plus grave.

Aussi, du point de vue de l'économie, cette amertume, qui se dégage de la société de consommation de masse dont le titulaire de revenu discrétionnaire est le prototype, se traduit par un désir de consommer davantage encore. La sur-consommation réclame une consommation plus grande encore, engageant ainsi les consommateurs dans un processus exponentiel de croissance de la consommation.

## II. La portée économique du modèle de revenu et de la consommation discrétionnaires

L'intérêt du modèle du revenu et de la consommation discrétionnaires vient du fait qu'il permet d'intégrer, dans une recherche économique, les leçons de l'ethnologie et de la psycho-sociologie. Ainsi, il ne se superpose pas purement et simplement aux modèles déjà existants. Son originalité lui confère une signification pratique (*paragr.* 1) et une signification théorique et méthodologique (*paragr.* 2).

### 1. *Le modèle du revenu et de la consommation discrétionnaires, signification pratique.*

En comparant le modèle du revenu discrétionnaire aux modèles économiques ou pseudo-économiques déjà bâtis, celui-ci apparaît comme un modèle essentiellement keynésien : la demande (et non l'offre) a un rôle moteur et elle est à l'origine d'une relance, du maintien ou de l'emballement de l'appareil économique [31]. Mais le titulaire du revenu discrétionnaire n'est pas le consommateur keynésien malthusien des années 1930 ; il est l'homme de 1975, sinon de 1985 ; il vit dans une économie riche, opulente, ou qui le devient. Il a totalement perdu l'esprit d'économie victorien du début du siècle. D'ailleurs, qu'en ferait-il ? Il est riche et, de plus, il jouit de la sécurité sociale, des

---

31. Réduire l' « apport keynésien » à un changement dans la conception du rôle de la demande ou même à la considération que le volume du revenu national détermine l'activité économique est une conception très restrictive de l'originalité de l'œuvre de J.M. Keynes. A la limite, ce peut être une interprétation dangereuse. C'est ce qu'a nettement fait ressortir Axel Leijonhufvud (*On Keynesian Economics and the Economics of Keynes — A Study in Monetray Theory*, New York, Londres et Toronto, Oxford University Press, 1968, p. 3-35) lorsqu'il parle de la « légende » de Keynes (p. 15). Ce sera cependant le sens que nous donnerons à l'adjectif « keynésien » dans la suite de ce travail, parce que cette interprétation s'appuie sur une tradition bien établie. Sur l'opposition entre la pensée de Keynes et celle des keynésiens, voir Jacques Peyréga, *Economie politique générale* (cours professé à l'Université de Bordeaux I en 1970-1971), Bordeaux, librairie Montaigne, p. 155-164.

allocations-logement et de la retraite des vieux travailleurs. Il ne lui reste plus qu'à dépenser, et, en retour, le système économique compte sur lui pour fonctionner. Non seulement il peut dépenser, mais il est sollicité à la dépense.

Le modèle du revenu discrétionnaire est donc inséparable de la société dans laquelle il a été élaboré pour la première fois (les Etats-Unis) et de la catégorie sociale à laquelle il s'applique. Car il est absurde de prétendre que la totalité des Américains des années 1955 avaient un revenu discrétionnaire. Bien au contraire, c'est le revenu d'une catégorie sociale qui s'accroît peut-être mais qui reste limitée cependant ; c'est une catégorie de gens simplement aisés et qui, par leur origine et par leur formation, ont une certaine fonction dans la société américaine : ce sont les *White Collars*. En France, ce modèle semble applicable en particulier aux cadres, mais ceux-ci ne sont encore qu'une faible minorité : ils sont cependant l'expression d'une catégorie socio-professionnelle en évolution dans une société française elle-même en évolution. Le comportement de dépense discrétionnaire est bien celui du cadre. Car le cadre est bien l'homme de la *culture*, c'est-à-dire de la technique et de la mode. C'est aussi l'homme de la ville qui aime les longs week-ends et le soleil (c'est-à-dire qu'il a la nostalgie de la *nature*). En un mot, c'est l'homme de l'ambivalence de notre société technicienne.

Parce qu'il est moyennement riche, le titulaire du revenu discrétionnaire est bien la variable principale de ce système de consommation de masse. Bien sûr, entre l'offre et la demande, il y a des influences mutuelles, des interactions et même une interpénétration parfois assez importante. Mais cela ne supprime pas tout principe de concurrence. Le consommateur reste libre de consommer ou de ne pas consommer. Or cela ne semble pas admis par tout le monde. On a pu écrire que « la culture de masse est le produit d'un dialogue entre une production et une consommation. Ce dialogue est inégal. *A priori*, c'est un dialogue entre un prolixe et un muet [32] ». Parfois même on prétend que « le caractère le plus neuf de la société irriguée par l'information de masse... tient dans ce fait, nouveau et capital, que dorénavant la circulation des images double et précède celle des produits. Dans le mode traditionnel, le consommateur connaît le bien dont il éprouve le besoin ou l'envie par une expérience directe et concrète, exactement comme il en connaît le producteur : il voit la chose à l'étal et, derrière elle, l'artisan qui la produit. Il peut rêver de la satisfaction que lui procure ce bien... mais ce rêve même est nourri par une appréhension immédiate et, en quelque sorte, directement vécue.

---

32. Edgar Morin, *L'esprit du temps*, Paris, Grasset, 1962, p. 34.

Aujourd'hui au contraire, tout produit proposé est précédé par sa propre image, répétée à des millions d'exemplaires ; et c'est cette image qui détermine le désir... C'est par ce jeu de miroir, on le sait, que s'est formée une société où les comportements de consommation sont unifiés [33] ». « En fait, le revenu discrétionnaire est une notion rationalisée *à la discrétion* des entrepreneurs et des analystes de marché. Elle les justifie de manipuler les besoins secondaires puisque ça ne touche pas à l'essentiel [34]. »

Non ! même à notre époque où la société française devient globalement aisée, la demande garde son caractère moteur, quelle que soit par ailleurs la politique des offreurs. Sans aller jusqu'à dire : « Il ne s'agit plus d'écouler une production et de lui trouver un marché ; au contraire, on fabriquera pour un marché préalablement analysé [35] », ou encore : « Le *client-roi,* c'est le client riche qui a... du pouvoir d'achat. C'est le client avec le droit de vote économique en mains, c'est-à-dire le billet de banque. C'est le client déjà bien pourvu [36] », il reste que la propension à dépenser est forte chez les titulaires de revenu discrétionnaire, et que le niveau de ce revenu leur donne une relative liberté de choix de consommation. En définitive, un revenu élevé conditionne certains types de dépenses ; même si le consommateur n'a pas toujours les moyens de réagir aux sollicitations de l'offre et de les contrôler, le fonctionnement du système économique nécessite la complicité, ou tout au moins l'aval, de la demande ; l'élément moteur du modèle du revenu et de la consommation discrétionnaires est le revenu, mais, contrairement à ce qui était le cas pour les modèles de revenu de la première moitié du XX[e] siècle, le consommateur discrétionnaire vit dans une société aisée ; c'est ce qui donne au modèle sa spécificité théorique et méthodologique.

### 2. *Le modèle du revenu et de la consommation discrétionnaires : signification théorique et méthodologique.*

Le phénomène du revenu et de la consommation discrétionnaires est donc un *macro-phénomène,* en ce sens qu'il ne se réduit pas à quelques hypothèses limitées en nombre ou à un mécanisme très simple. Les composantes, au contraire, sont nombreuses, et les articula-

---

33. Raoul ERGMANN, « Les images du désir », *La Nef,* n° 37, avril-août 1969, p. 34.

34. Jean BAUDRILLARD, « La genèse idéologique des besoins », *Cahiers internationaux de sociologie,* vol. XLVII, 1969, p. 63.

35. Bernard KRIEF, « Les titilleurs de l'inconscient », *La Nef,* n° 37, avril-août 1969, p. 90.

36. Raymond RUYER, *Eloge de la société de consommation,* Paris, Calmann-Lévy, p. 72.

tions qui les relient les unes aux autres sont aussi complexes et aussi cachées que les composantes de la réalité quotidienne.

C'est pourquoi, le phénomène du revenu et de la consommation discrétionnaires peut être envisagé sous plusieurs optiques. Premièrement, il peut faire appel au problème de la **rationalité du consommateur** : au-delà d'un certain montant de revenu, il est rationel d'être irrationnel. Deuxièmement, il peut faire appel au problème de la **préférence des consommateurs** : aujourd'hui, on préfère les biens ou les services dans lesquels la part de la *culture* ou de la technique est importante (à moins que la recherche de l'intégralement pur amène le consommateur à demander le produit dans lequel la part de la *nature* prédomine). Troisièmement, d'une façon plus générale, on peut songer à un problème économique de la **structure** (ou de la **structuration) de la consommation** : il y a des secteurs industriels plus prospères que d'autres, parce que la consommation discrétionnaire amène le consommateur à délaisser certains produits ; les besoins changent, les goûts aussi. C'est pourquoi — quatrièmement — on peut penser au problème de la **dynamique de la consommation** : un mouvement est amorcé, jusqu'à quand durera-t-il ? et jusqu'où nous conduira-t-il ? Enfin — cinquièmement — on peut envisager un problème de **stratification des individus** : il y a ceux pour qui l'implication dans le système de consommation est très forte, et il y a ceux pour qui elle ne l'est pas.

Peut-on alors parler encore *du* modèle (au singulier) du revenu et de la consommation discrétionnaires, comme s'il n'y en avait qu'un ? L'étude des fondements sociologiques et ethnographiques du phénomène nous invite à répondre par l'affirmative. Bien sûr, ce phénomène est susceptible d'approches variées, d'ordre économique ou non. Mais il s'agit bien d'un phénomène unique. En effet, c'est par suite de l'implication de certaines catégories socio-professionnelles dans le système de consommation que les représentants de ces catégories ont certaines préférences de consommation ; c'est cette implication qui transforme les fondements de la rationalité du consommateur ; c'est l'importance actuelle de ces catégories socio-professionnelles (importance numérique, importance stratégique surtout) qui amène à reconsidérer le problème de structuration et la dynamique de la consommation. L'unité du phénomène du revenu et de la consommation discrétionnaires vient de la réalité. Même si le modèle que décrit ce phénomène peut intégrer des développements théoriques, il reste davantage, mais non exclusivement, de l'ordre de l'empirico-descriptif que l'ordre du raisonnement théorique.

Ainsi nous avons à faire à un modèle doublement dualiste. D'une part, il permet d'envisager des fonctions différentes pour les deux

parties du revenu de certaines catégories de personnes : la partie non discrétionnaire est utilisée suivant des principes de rationalité traditionnelle, l'emploi de la partie discrétionnaire du revenu obéit à une rationalité au second degré, c'est la partie pour laquelle il est rationnel d'être irrationnel. D'autre part, ce modèle est surtout dualiste parce qu'il distingue deux catégories de consommation que nous pouvons désigner par consommateurs traditionnels et consommateurs discrétionnaires. Il est dualiste dans son mécanisme, dans son aspect théorique. Mais ce modèle est aussi global dans son aspect descriptif, et cet aspect semble le plus nouveau, le plus original : il se rapporte à une catégorie sociale de citoyens. Le revenu discrétionnaire et la consommation discrétionnaire sont bien des concepts nouveaux [37], parce qu'ils sont associés à une réalité unique, expression nouvelle de catégories sociales en évolution dans une société globale en évolution. Le « discrétionnaire » regroupe un ensemble de phénomènes que les ethnologues et les psychologues avaient découverts et exploités séparément, mais il est beaucoup plus qu'une totalisation empirique de traits distinctifs, il est véritablement un ensemble articulé, architecturé ayant sa physionomie propre. En cela il est scientifique ; le concept « discrétionnaire » représente bien l'état actuel codifié d'une recherche qui ne peut être intégralement codifiée au moment où elle progresse [38]. C'est pourquoi le concept « discrétionnaire » a des fondements ethnologiques et une vocation économique. Il est, pour la réflexion économique, la représentation et la formulation actuelles d'une certaine forme de demande.

Le fait que le phénomène soit susceptible d'être l'objet d'approches différentes révèle-t-il le caractère parfois ambigu du modèle ? Cela provient simplement du fait que la réalité à laquelle il se rapporte est elle-même ambiguë. Ainsi lorsque l'on parle du « cadre », on emploie ce terme soit à titre d'exemple concret (le cadre est celui qui a une certaine fonction dans l'entreprise et dans la société globale),

---

37. Le concept de revenu discrétionnaire traduit surtout l'implication des nouvelles catégories sociales dans le système de consommation, tandis que le concept de consommation discrétionnaire se rapporte davantage à la rationalité du consommateur. Comme nous venons de le voir, ces deux aspects sont très fortement liés l'un à l'autre et s'associent dans la même réalité ; aussi il vaut peut-être mieux parler du concept du « discrétionnaire ».

38. « La science est dialectique parce qu'elle monte vers les systématisations à l'aide de concepts qui se définissent à mesure qu'ils se complètent les uns les autres : elle pense des thèmes qui couvrent des parties différentes de la détermination de l'objet avant d'unifier l'objet sous un même thème... Les aspects de la réalité qu'elle prospecte sont englobés dans une totalité réelle qui ne peut être approchée que par une synthèse des aspects, par une systématisation progressive » (Noël Mouloud, *Langage et structure. Essais de logique et de séméiologie*, Paris, Fayot, 1969, p. 47). Le concept a donc, en même temps, un aspect théorique et un aspect méthodologique. Il est à la fois schème et outil.

soit comme s'il s'agissait d'un archétype, d'un étalon. Le terme « cadre » recouvre bien ces deux aspects en même temps : il est bien un personnage existant aujourd'hui, mais il est aussi le personnage dans lequel beaucoup pourront se reconnaître demain ; il est à la fois un présent et un devenir. Le modèle du revenu et de la consommation discrétionnaires n'est pas incertain, mais il est global (il considère un phénomène unique et complexe), social (il ne décrit pas le comportement d'un individu type, mais d'un ensemble de personnes), probabiliste (aucune de ses composantes n'est signifiante en elle-même, seule l'ensemble des composantes l'est) et évolutif (il s'intéresse à un phénomène contemporain en évolution). Ce modèle est précis, parce que la réalité qu'il interprète est unique, et que le cadre-archétype du consommateur discrétionnaire d'aujourd'hui est le cadre-consommateur discrétionnaire de demain.

Le modèle du revenu et de la consommation discrétionnaires avoisine, par son objet, son contenu, sa forme ou son étiquette, d'autres modèles économiques ou extra-économiques de comportement du titulaire d'un revenu. Il ne se superpose pas à eux, et il a sa place spécifique à côté d'eux. Il permet d'intégrer les découvertes de l'ethnologie et de la psycho-sociologie à un cadre global utilisable par l'économiste. Ce faisant, il se situe à un point de passage entre le domaine de la recherche économique et ceux d'autres sciences, mais sa portée reste essentiellement d'ordre économique. Les concepts de revenu et de consommation discrétionnaires sont économiques. Le contenu et le caractère empirique du modèle du revenu et de la consommation discrétionnaires peuvent faciliter une reformulation de certaines théories économiques du comportement, et combler certaines insuffisances d'interprétation.

Ainsi on voit se dessiner la physionomie du titulaire de revenu discrétionnaire.

- C'est un individu qui est moyennement aisé (le problème du montant de son revenu sera abordé plus bas).
- C'est un représentant d'une nouvelle catégorie socio-professionnelle : ses études, son métier, son savoir lui procurent certaines satisfactions et certaines aspirations.
- C'est un citadin ou tout au moins c'est l'homme de la *culture* (en donnant à ce terme le sens défini plus haut), la *culture* représente un ensemble d'habitudes transmises assignant un champ d'activité et préparant une forme d'expression.

Après avoir fait une démarche en profondeur afin de mieux cerner les concepts de revenu et de consommation discrétionnaires, il reste à faire la preuve qu'ils correspondent bien à la réalité qu'ils prétendent recouvrir. Il faut tenter maintenant une vérification économétrique.

DEUXIEME PARTIE

# La quantification du revenu et de la consommation discrétionnaires

Reprendre les propositions de conclusions de la *première partie* et les tester avec l'appareil statistique dont nous pouvons disposer à l'heure actuelle en France, c'est plus que proposer d'en étudier la cohérence interne, c'est rechercher si le modèle conceptuel élaboré peut s'identifier à une réalité, celle de la vie quotidienne française [1]. Le but de cette deuxième partie est double : elle consiste en un essai de vérification des hypothèses émises dans la *première partie* et de quantification des variables du modèle du revenu et de la consommation discrétionnaires. Elle devrait donc normalement permettre de répondre aux questions suivantes : le modèle du revenu et de la consommation discrétionnaires repose-t-il bien sur des bases empiriques ? L'existence d'un pouvoir d'achat discrétionnaire ayant été établie, quelles sont les limites de ce pouvoir d'achat ? Plus simplement encore : qui achète quoi ? et pourquoi ?

Assigner de tels objectifs à un essai de vérification d'un modèle, dont nombre de variables sont d'ordre psycho-sociologique, est se méprendre sur le sens et la portée d'une vérification économétrique. Les données chiffrées ne peuvent tout dire [2] : elles sont toujours recueillies dans un but précis, et les utiliser en vue d'un autre but rend leur interprétation plus délicate. En outre, dans le comportement d'un individu, il y a toujours des variables inquantifiables : l'achat d'un bien par une personne signifie que ce bien a pour elle une utilité de nature ordinale mais pas obligatoirement une utilité de nature cardinale [3]. L'économétrie ne peut pas et ne doit pas essayer de tout expli-

---

1. En d'autres termes, c'est tenter une vérification économétrique. L'économétrie, au sens large, n'est rien d'autre, en effet, qu'un essai de vérification des mécanismes et modèles explicatifs proposés par le chercheur en économie politique. « (Elle) a pour objet propre la détermination empirique des lois économiques. Elle complète la théorie en utilisant les observations chiffrées pour vérifier l'existence des liaisons supposées et préciser leur forme exacte. Elle est ainsi une branche de la science économique » (E. Malinvaud, *Méthodes statistiques de l'économétrie*, Paris, Dunod, 2e éd., 1969, p. VII). « La méthode de l'économétrie vise essentiellement à conjuguer la théorie économique et les mesures effectives » (T. Haavelmo, « The probability Approach in Econometrics », *Econometrica*, 1944, cité par André Piatier, *Statistique et observation économique*, Paris, P.U.F., 1961, p. 473).

2. *Cf.* p. 207.

3. Autrement dit, l'utilité n'est pas, en général, une grandeur mesurable.

quer, ni même de tout vérifier. Parfois son rôle consiste uniquement à montrer que les hypothèses sont conformes à la réalité. Ce n'est pas pour autant diminuer sa valeur. Rien n'est plus difficile que de faire coïncider un modèle économique avec les faits[4]. Ce que l'on doit exiger de la vérification économétrique, c'est qu'elle ne contredise, en aucun cas, les hypothèses et le fonctionnement d'un modèle (à ce titre, elle est indispensable). Mais ne lui demandons pas de quantifier l'inquantifiable.

Vouloir évaluer directement le montant du pouvoir d'achat discrétionnaire des catégories socio-professionnelles concernées serait entreprendre une démarche qui risque d'être peu féconde. Il faudrait d'abord évaluer (même avec une marge d'erreur importante) le nombre de consommateurs discrétionnaires, et ensuite évaluer le montant de la part discrétionnaire de leur revenu. Or, certains phénomènes peuvent apparaître précis aux yeux de l'ethnologue mais beaucoup moins aux yeux de l'économètre. S'il peut ne pas être trop malaisé de dénombrer les personnes qui se définissent par leur implication dans le système de production (parce que le métier et la profession sont des données objectives, précises et de dimension finie), il est par contre très difficile d'évaluer le nombre de celles qui se définissent par leur implication dans le système de consommation ; en outre, l'adjectif « discrétionnaire » se rapporte à un comportement d'irrationalité tout au moins apparente : comment peut-on alors chiffrer ce qui est soumis aux caprices de la mode et de la *consommation-gadget ?*

Plutôt que de faire une quantification directe du concept « discrétionnaire », mieux vaut se limiter provisoirement à la vérification de liaisons de cause à effet beaucoup plus simples. Reprenons pour cela l'alternative que pose l'existence d'un pouvoir d'achat discrétionnaire et que l'étude des modèles extra-économiques de comportement dualiste du titulaire de revenu avait déjà annoncée (en permettant d'opposer les modèles bâtis dans une optique des objets aux modèles

---

4. Cette difficulté se retrouve, d'ailleurs, dans toutes les sciences sociales, avec le problème plus général de la *théorie des données.* Celle-ci a pour but de « fournir un système de référence simple qui permette d'organiser, de classer les méthodes de collecte et d'analyse des données, et de proposer une base mathématique qui serve à répartir les diverses méthodes en classes et à établir les relations entre ces classes ». Parmi les données qui sont à la disposition du chercheur, celui-ci doit distinguer deux niveaux : le *niveau phénotypique* qui est celui du comportement manifeste tel qu'il est observé, le *niveau génotypique* qui est celui du comportement latent, hypothétique, que l'on suppose sous-entendre ou engendrer le comportement manifeste (Clyde H. Combs, « La mesure dans les sciences sociales. Théorie et méthodes », *in :* Leon Festinger et Daniel Katz, *Les méthodes de recherche dans les sciences sociales,* traduction de Honoré Lesage, Paris, P.U.F., 1963, t. II, p. 557-559). L'économétrie a déjà fait ses preuves au niveau de l'interprétation des données *phénotypiques ;* il lui reste à les faire au niveau *génotypique.*

bâtis dans une optique des personnes) : ou bien le pouvoir d'achat discrétionnaire est celui qui permet d'acquérir des objets ayant une certaine qualité, ou bien le pouvoir d'achat discrétionnaire est celui de consommateurs ayant une certaine qualité. Dans le premier cas, on peut parler de l'*optique des biens discrétionnaires* (étant entendu que l'expression bien discrétionnaire est une expression abrégée remplaçant la paraphrase : bien acheté avec le pouvoir d'achat discrétionnaire). Dans le second cas, on peut parler de l'*optique des consommateur discrétionnaires* (étant entendu que l'expression consommateur discrétionnaire est une expression abrégée remplaçant la paraphrase : consommateur titulaire d'un pouvoir d'achat discrétionnaire). Si on répond par le premier terme de l'alternative, alors le pouvoir d'achat discrétionnaire est défini par le bien discrétionnaire ; si on répond par le second terme de l'alternative, alors le consommateur est défini par son pouvoir d'achat. Pour opter entre les deux solutions ou pour pouvoir dépasser le problème (comme y invite la démarche de réflexion de la *première partie*), il faut maintenant rechercher s'il est possible de caractériser économétriquement soit les biens discrétionnaires (ce sera l'objet du *chapitre premier*), soit les consommateurs discrétionnaires (ce sera l'objet du *chapitre II*), afin de pouvoir tenter ultérieurement une analyse des conséquences, sur le marché des biens et des services, de l'existence d'un pouvoir d'achat discrétionnaire.

## Chapitre premier

# LES BIENS DISCRETIONNAIRES

Suggérer que certains biens de consommation puissent être acquis grâce à l'existence d'un pouvoir d'achat discrétionnaire, ce n'est faire aucune supposition quant au critère qui permet de distinguer un bien discrétionnaire d'un bien non discrétionnaire. S'agit-il d'un problème de qualité ou de quantité ? Est-ce que le pouvoir d'achat discrétionnaire permet d'acheter davantage ou autre chose ? Pour le savoir, on procédera en deux étapes. Dans un premier temps et de manière pragmatique, on essaiera de caractériser mathématiquement les biens de consommation, et de rapprocher les traits caractéristiques ainsi obtenus des critères à partir desquels ont pu être bâtis les modèles de comportement du consommateur ou qui sont associées à la définition du titulaire de revenu discrétionnaire [1]. Dans un second temps, et de manière plus formelle, on recherchera économétriquement les traits caractéristiques d'un bien discrétionnaire.

## I. Les biens discrétionnaires et l'ensemble des biens

Les biens de consommation sont les signes de la consommation [2].

Avant de rattacher à un signifié les biens de consommation achetés avec un pouvoir d'achat discrétionnaire, il faut rechercher en

---

1. *Cf.* p. 92.

2. ...De même que les mots sont les signes du langage. On ne peut connaître le phénomène de consommation que par les objets qui existent à un moment donné sur un certain marché. L'analogie entre la logique de la linguistique et la logique de l'économie de la consommation est courante, et elle peut être reprise ici dans une optique économétrique. Ainsi la tâche du linguiste consiste à rechercher les relations liant les mots les uns aux autres, à les interpréter, et à voir quels sont les mots qui sont associés le plus souvent et le plus facilement aux autres ; le linguiste est donc amené à opérer une catégorisation des mots en substantifs, articles, verbes, conjonctions... et ce travail-là n'est pas uniquement formel : il suffit de comparer deux langues pour s'apercevoir que l'article (en allemand et en français par exemple) ou le substantif (en latin et en français par exemple) ne jouent pas toujours le même rôle. De même, toute recherche en économie de la consommation doit permettre de découvrir les objets qui sont consommés le plus souvent ou qui entraînent la consommation d'autres objets, et se résume souvent en un effort de classification et de catégorisation.

Cette démarche n'est pas originale en soi : toute science est classement,

quoi ils peuvent être considérés comme des signifiants. Nous partirons donc du tableau général actuel de la consommation en France, tel qu'il nous est fourni par les organismes de recherche (ce sera l'objet du paragr. 1) avant de faire une première manipulation de ces données (ce sera l'objet du paragr. 2).

### § 1. — Le tableau général des dépenses de consommation en France.

L'I.N.S.E.E. publie périodiquement des études sur la consommation des ménages, qui paraissaient dans la revue *Etude et conjoncture* jusqu'au printemps 1969, date de la cessation de parution de cette revue, et qui maintenant figurent dans *Economie et statistique* de façon globale, et dans les *Collections de l'I.N.S.E.E., série M,* de façon plus détaillée [3]. Ces recueils de statistiques ne prétendent cependant

---

et les grandes fonctions de consommation traditionnelles de l'I.N.S.E.E. ne sont rien d'autres que le résultat d'un effort de catégorisation. Ces fonctions de consommation ont leur mérite : elles sont nombreuses, détaillées, établies d'après des échantillons très représentatifs, et mises à jour périodiquement ; mais chacune traduit à sa façon une certaine conception de l'économie de la consommation. L'introduction d'un nouveau modèle de consommation et de revenu entraîne ou favorise la substitution de nouvelles fonctions de consommation aux fonctions traditionnelles. L'économétrie de la consommation peut alors apparaître comme un ensemble opératoire *véhiculant* une certaine conception de l'économie politique, de même que la langue est un ensemble opératoire *véhiculant* un certain message parlé ou écrit : on ne peut exprimer un message dans une langue nouvelle qu'en partant de son expression dans une langue existante et connue, même si la traduction que l'on doit en faire doit être de qualité supérieure à la version originale ; pour notre propos, on ne peut exprimer des modèles économiques nouveaux qu'en partant de ceux qui existent actuellement, même si ces derniers sont incomplets ou insuffisants : toute science est étude du caché, mais ce n'est qu'un partant du concret, de l'existant que l'on peut espérer connaître ce qui est latent.

3. Les enquêtes de l'I.N.S.E.E. ont lieu à intervalles réguliers (en général tous les ans) et portent actuellement sur un échantillon de plus de 10 000 ménages tirés au sort des dossiers du recensement. Cet échantillon est représentatif par suite de sa taille et du fait qu'il couvre l'ensemble du territoire national. Les dépenses courantes sont observées à l'aide d'un carnet de compte sur lequel le ménage interrogé doit noter, au jour le jour, toutes ses dépenses pendant une semaine. Les dépenses susceptibles de présenter des variations saisonnières sont réparties de façon égale sur toute l'année. Les ménages qui ont refusé de répondre (15 %) sont remplacés par des ménages présentant des caractéristiques identiques.

Par suite de l'importance de l'échantillon sur la base duquel elles sont faites, les enquêtes de l'I.N.S.E.E. occupent une place privilégiée parmi les enquêtes françaises sur le niveau de vie des ménages. Par exemple, les enquêtes du C.R.E.D.O.C. dont nous nous servirons plus loin sont faites dans un esprit différent. Elles ont un caractère plus execptionnel que celles de l'I.N.S.E.E. (il s'agit essentiellement d'une enquête qui s'est déroulée en 1962-1963) et la taille de l'échantillon est beaucoup plus réduite (831 ménages) et porte sur une population dont le seul point commun est de toucher des allocations familiales (cela exclut les ménages sans enfant et certaines catégories socio-professionnelles). Par contre, l'analyse peut être faite davantage en profondeur : il s'agit surtout de mettre l'accent sur le

pas tout retenir, mais constituent actuellement la meilleure vue d'ensemble du phénomène de la consommation en France.

1. *Les limites actuelles des statistiques de consommation.*

La consommation d'un produit par les ménages « est la quantité de ce produit qui, par usure, destruction ou utilisation, permet de satisfaire directement leurs besoins [4] ». L'évaluation de la consommation devrait donc comprendre non seulement la destruction immédiate par le consommateur, mais aussi l'usure ou l'obsolescence des biens durables ou semi-durables ; or, actuellement, on ne sait pas comptabiliser la dépréciation due au temps.

L'autoconsommation et l'autofourniture sont également difficiles à évaluer. Dans la pratique, par convention, seuls deux types d'autoconsommation de biens ou de services sont retenus : celle émanant des jardins familiaux et des exploitations agricoles, celle des services de logements occupés par leur propriétaires. Par suite, l'autoconsommation ne comprend pas les travaux (entretrien, bricolage) faits par les membres du ménage, ce qui est une lacune regrettable à cause de l'importance relative de ces travaux domestiques. L'autoconsommation pose un autre problème : celui du prix des biens autoconsommés. Faut-il retenir le prix de production ou faut-il retenir le prix du marché ? L'I.N.S.E.E., retient le prix du marché afin d'homogéniser les prix de l'ensemble de la consommation ; cette méthode présente l'inconvénient d'attribuer aux producteurs une activité fictive de commerçants par la création de marges bénéficiaires virtuelles. Quant à l'autofourniture (qui consiste au prélèvement, par un commerçant, d'un bien final, sur son stock commercial, en vue de son usage personnel), elle est comptabilisée avec les achats de biens de consommation, non avec les dépenses.

Les biens achetés en seconde main ne figurent pas dans la consommation des ménages. Cependant les marges sur achats d'occasion (surtout en matière d'automobiles) y figurent.

La consommation alimentaire comprend uniquement l'achat de biens alimentaires destinés à être consommés à domicile. Par contre, les denrées alimentaires consommées dans les restaurants, dans les cantines, dans les hôpitaux (mais non dans les casernes) figurent dans les services rendus par ces établissements ; ainsi les produits corres-

---

comportement de la famille envisagée comme une unité socio-économique où se prennent les décisions de dépenses, d'épargne, de gestion. Aussi le recours à des enquêtrices bien introduites auprès des familles a-t-il été nécessaire.

4. *Les Collections de l'I.N.S.E.E.*, série M, n° 3, août 1970, p. 10.

pondants, faisant partie de la consommation intermédiaire, sont exclus de la fonction « alimentation ». Cette méthode sous-estime donc la consommation alimentaire dans les grandes villes où beaucoup de repas sont pris hors du domicile. Pour faire le bilan général et réel de la consommation alimentaire en France, il serait nécessaire de réunir, au moyen d'un système de prix homogène, les données de la fonction « alimentation » (consommation à domicile) et les consommations alimentaires des autres fonctions (consommation hors domicile) [5].

Les services sont classés tantôt dans la consommation, tantôt dans les opérations de répartition. Les salaires versés aux domestiques, les dépenses d'enseignement, les dépenses engagées pour les jeux et loteries, les primes d'assurance, les cotisations aux syndicats sont repris dans les opérations de répartition parce que la prestation correspondante n'est pas considérée actuellement comme un service pour la comptabilité nationale française [6]. Par contre, les biens alimentaires consommés dans une maison de détenus ou dans une caserne (qu'ils soient ou non produits dans ces établissements) sont comptabilisés dans la fonction « alimentation ». En France, les dépenses d'enseignement (mais non les dépenses d'internat) entrent dans les dépenses de l'administration. Par contre, les dépenses de soins médicaux entrent dans la consommation des ménages.

Les dépenses d'entretien d'un logement figurent dans la consommation des ménages si elles sont faibles, dans les investissements des ménages si elles sont importantes. Le critère de distinction entre les dépenses faibles et celles qui sont importantes est assez arbitraire, et nous avons vu que la limite entre investissement et consommation tendait à devenir de plus en plus mince. Aussi le critère actuel de la Comptabilité nationale française qui est celui de la consommation effective (c'est-à-dire de la destruction) des biens est-il de moins en moins pratique et exact. Toute consommation est, nous l'avons vu, à la fois destruction et création. Le système actuel ne tient pas compte des possibilités de substitution entre biens de nature très différente mais cependant comparables du point de vue de l'utilité sociale. En dépit de ces insuffisances limitatives d'interprétation, c'est cependant de ces statistiques existantes qu'il faut partir.

---

5. La raison pratique qui fait que la consommation hors domicile est distinguée, dans la Comptabilité française, de la fonction « alimentation » est donnée plus loin (note 20), p. 120.

6. En cela, la Comptabilité nationale française diffère des systèmes internationaux de comptabilité nationale. En particulier aux yeux du système normalisé de l'O.N.U. (S.C.N.) ou du Système européen de comptabilité (S.E.C.), les salaires des domestiques, les droits de scolarité, les primes d'assurance font parties de la consommation et non des opérations de répartition. *Cf. Les Collections de l'I.N.S.E.E.*, série M, n° 3, août 1970, p. 12.

### 2. *Les statistiques de consommation.*

Les statistiques de consommation sont présentées de façon plus ou moins globale. Par exemple, si l'on prend le critère de la durabilité des biens de consommation, on peut distinguer les biens durables, les biens semi-durables, les biens fongibles et les services.

D'après le tableau I, deux groupes de biens se détachent nettement : les biens durables et les biens fongibles (excepté l'alimentation). Parmi les biens durables, l'électroménager occupe une position très avancée, suivie par l'automobile. Le groupe des biens fongibles (hormis l'alimentation) est plus homogène, mais il est nettement plus en avance que la consommation totale moyenne (indice 201 contre indice 161). La haute valeur de l'indice de la pharmacie (278) est, d'ailleurs, en accord avec celle de l'indice des services de santé (175). Les autres services sont peu dynamiques. Mais parmi les postes qui se développent peu, il faut noter la place toute particulière de la consommation alimentaire (132), c'est cependant un des postes les plus importants.

TABLEAU I

*Consommation de biens durables par les ménages*
(indices de volume, base 1959 = 100)

| | *1964* | *1968* |
|---|---|---|
| 1. *Biens durables* | | |
| Automobiles et caravanes | 221,0 | 279,1 |
| Télévisions | 326,4 | 476,8 |
| Réfrigérateurs | 229,8 | 252,9 |
| Machines à laver | 205,4 | 386,7 |
| Autres (1) | 156,5 | 190,2 |
| Total 1 | 188,4 | 241,2 |
| 2. *Biens semi-durables* | | |
| Habillement | 143,1 | 157,6 |
| Aut. biens semi-durab. | 157,0 | 197,9 |
| Total 2 | 147,7 | 179,9 |
| 3. *Cons. alimentaire* | 117,8 | 132,3 |
| 4. *Aut. biens fongibles* | | |
| Pharmacie | 178,4 | 278,4 |
| Energie | 144,5 | 177,8 |
| Autres (3) | 144,1 | 195,9 |
| Total 4 | 148,8 | 201,9 |

| | *1964* | *1968* |
|---|---|---|
| 5. *Services* | | |
| Logement (4) | 132,6 | 165,7 |
| Transports collectifs et télécommunications | 122,0 | 129,9 |
| Serv. de santé (5) | 145,4 | 175,2 |
| Hôtels, café, rest. (6) | 125,6 | 146,8 |
| Autres (7) | 134,6 | 163,3 |
| Total 5 | 133,0 | 159,5 |
| Ens. de la consommat. | 135,0 | 161,5 |
| Population intér. moy. (an. 1959 = 100) | 107,6 | 111,4 |
| Consom. par tête | 125,5 | 145,0 |

Sources : *Les Collections de l'I.N.S.E.E.*, série M, n° 3, août 1972.

Si l'on prend le critère de la structure de la dépense familiale (*cf.* tableau II), on voit que, d'une façon générale, la consommation alimentaire représente en 1968 près de 30 % de la consommation totale des ménages alors qu'elle en représentait 37 % en 1959, mais elle reste le poste le plus important si l'on tient compte du fait que les prix des services se sont accrus plus vite que le prix des denrées alimentaires.

Si l'on veut entrer davantage dans le détail, on peut reprendre les grandes fonctions de consommation que publie périodiquement l'I.N.S.E.E. [7]. Une étude détaillée, comme celles que nous tenterons plus bas, montrerait que certaines rubriques sont beaucoup plus dynamiques que d'autres. Ainsi, parmi les rubriques [8] ventilant le poste 321 (appareils ménagers), certaines varient peu (machines à coudre, réparations d'appareils électro-domestiques), d'autres varient beaucoup (machines à laver, gros appareils électro-domestiques). De même, dans le poste 15 (lait et fromage), certaines rubriques stagnent (lait frais), d'autres sont très dynamiques (fromages et yaourts, lait concentré). C'est, d'ailleurs, dans l'alimentation que se trouvent les fluctuations les plus vives. C'est pourquoi nous étudierons plus spécialement les biens alimentaires plus bas. Mais, dès maintenant, il faut amorcer une analyse plus poussée de la consommation et tenter de caractériser les différents objets de consommation.

TABLEAU II

*La consommation par grands groupes de biens et services (en %).*

| | *1968* | *1959* |
|---|---|---|
| 1. Alimentation | 29,8 | 37,3 |
| 2. Habillement | 10,3 | 11,5 |
| 3. Habitation | 20,0 | 18,1 |
| 4. Hygiène et santé | 11,5 | 8,3 |
| 5. Transports et télécommunications | 9,8 | 8,4 |
| 6. Culture et loisirs | 8,7 | 7,7 |
| 7. Hôtels, cafés, restaurants et divers | 9,6 | 7,1 |
| Total | 100,0 | 100,0 |

Sources : D'après les *Collections de l'I.N.S.E.E.*, série M, n° 3.

§ 2. — LA MANIPULATION ÉCONOMÉTRIQUE DES DÉPENSES DE CONSOMMATION.

D'un point de vue économétrique, plusieurs sortes d'indicateurs caractéristiques ont déjà été utilisés : ce sont essentiellement les pourcentages, les taux d'accroissement, les élasticités, les dispersions.

7. En particulier, dans *Les Collections de l'I.N.S.E.E.*, série M.
8. De la nomenclature I.N.S.E.E.

1. *La répartition des dépenses de consommation en pourcentages.*

L'examen du tableau II a montré que les dépenses d'alimentation et celles d'habillement perdent de leur importance relative, alors que les dépenses se rapportant au logement, à la santé et aux loisirs pèsent plus lourdement dans le budget du consommateur. Ces pourcentages sont, cependant, insuffisants car ils ne nous renseignent pas sur l'évolution propre de chaque poste ou rubrique ; il faut calculer des taux d'accroissement.

2. *Les taux d'accroissement des dépenses de consommation.*

TABLEAU III

*Taux de croissance annuels moyens des dépenses de consommation des ménages entre 1959 et 1968*

* L'astérisque indique que le taux moyen annuel est peu significatif.
Sources : *Les Collections de l'I.N.S.E.E.*, série M, n° 3, août 1970.

| | |
|---|---|
| 1. ALIMENTATION | |
| 11. *Produits à base de céréales* | |
| Semoules, farine de froment, tapioca et fécule | 2,7 |
| Riz | 4,4 |
| Biscottes | 5,1 |
| Biscuits et pain d'épices | 6,0 |
| Farines simp. et compos. | 9,5 |
| Entremets et desserts instantanés | 6,3 |
| Pâtes alimentaires | 2,5 |
| Pain : | |
| Achats | — 0,9* |
| Autoconsommation | — 4,5 |
| Pâtisserie fraîche | 2,4 |
| *Total* 11 | 1,4 |
| 12. *Légumes* | |
| Pommes de terre : | |
| Achats | 2,6 |
| Autoconsommation | — 1,4 |
| Légumes frais : | |
| Achats | 3,0 |
| Autoconsommation | — 1,3 |
| Légumes secs : | |
| Achats | — 6,1 |
| Autoconsommation | — 1,5 |
| Conserves de légumes | 9,5 |
| *Total* 12 | 2,3 |
| 13. *Fruits* | |
| Agrumes et bananes | 3,4 |
| Autres fruits frais : | |
| Achats | 7,6 |
| Autoconsommation | — 1,3 |
| Fruits secs : | |
| Achats | 4,1 |
| Autoconsommation | 0 |
| Conserves de fruits et confitures | 8,0 |
| *Total* 13 | 5,1 |
| 14. *Viandes, volailles, œufs et poissons* | |
| Porc frais, salé et fumé | 4,6 |
| Jambon | 5,9 |
| Charcuterie | 5,0 |
| Plats cuisinés, triperie et conserves de viande | 5,1 |
| Bœuf | 2,3 |
| Veau | 0,7* |
| Mouton et agneau | 2,1 |
| Cheval | — 1,7* |
| Viande : autoconsommation | — 1,7 |

| | |
|---|---|
| Volailles : | |
| Achats | 7,8 |
| Autoconsommation | — 1,5 |
| Lapin et gibier : | |
| Achats | 15,6 |
| Autoconsommation | — 1,3 |
| Œufs : | |
| Achats | 1,0* |
| Autoconsommation | — 1,4 |
| Poissons frais, salés, fumés | 2,4 |
| Crustacés et mollusques | 2,8 |
| Conserves de poissons | 4,9 |
| *Total* 14 | 3,1 |
| 15. *Lait et fromages* | |
| Lait frais | 1,9 |
| Crème fraîche | 4,4 |
| Lait et crème : | |
| Autoconsommation | — 1,5 |
| Fromages et yaourts : | |
| Achats | 6,7 |
| Autoconsommation | — 1,7 |
| Lait concentré en poudre | 7,0 |
| *Total* 15 | 4,6 |
| 16. *Corps gras* | |
| Beurre : | |
| Achats | 4,8 |
| Autoconsommation | — 0,8 |
| Huile | 4,5 |
| Margarine | 4,1 |
| Saindoux | — 1,9 |
| *Total* 16 | 4,3 |
| 17. *Produits d'alimentation divers* | |
| Sucre | 2,4 |
| Chocolat et cacao | 7,4 |
| Confiserie et miel | 7,3 |
| Crèmes glacées | 6,6 |
| Bouillons et potages | 5,6 |
| Assaisonnements | 4,0 |
| Produits surgelés | 10,0 |
| *Total* 17 | 5,6 |
| 18. *Boissons* | |
| Vins courants | 0,3* |
| Vins A.O.C. et V.D.N. | 3,4 |
| Vins : | |
| Autoconsommation | 1,5* |
| Champagne | 9,3 |
| Apéritifs et vins de liqueurs : | 12,5 |
| Eaux-de-vie et liqueurs : | |
| Achats | 5,7 |
| Autoconsommation | — 0,3* |
| Bière | 2,4 |
| Cidre : | |
| Achats | — 2,3 |
| Autoconsommation | — 0,9* |
| Eaux minérales | 7,6 |
| Boissons gazeuses | 8,4 |
| Jus de fruits et sirops | 23,7 |
| Café, thé, malt, chicorée et infusions | 3,2 |
| *Total* 18 | 3,0 |
| *TOTAL* 1 | 3,3 |
| 2. HABILLEMENT | |
| 21. *Vêtements principaux* aut. qu'en bonneterie | 4,7 |
| 22. *Bonneterie, layette, chemiserie et lingerie* | |
| Bonneterie et layette | 10,0 |
| Chemiserie et lingerie | 4,0 |
| *Total* 22 | 7,6 |
| 23. *Fournitures et réparat.* | 2,6 |
| 24. *Accessoires habillement* | 5,0 |
| 25. *Blanchisserie, teinturerie* | 2,5 |
| 26. *Chaussures* | |
| Chaussures | 4,5 |
| Réparations de chaussures | 0,6* |
| *Total* 26 | 4,2 |
| *TOTAL* 2 | 5,1 |
| 3. HABITATION | |
| 31. *Logement* | |
| Petit entretien | 8,7 |
| Loyers réels et fictifs | 5,3 |
| *Total* 31 | 5,9 |
| 32. *Equipement du logement* | |
| 321. *Matériel ménager* | |
| App. chauf. et cuisine à bois, charbon, gaz, conbust. liquides, électriques et mixtes | 4,3 |
| Réfrigérateurs | 9,5 |
| Machines à coudre | 1,6* |
| Machines à laver | 16,9 |
| Aspirateurs | 5,6* |

| | |
|---|---|
| Petits appareils électro-domestiques | 6,3 |
| Autres gros appareils électro-domestiques | 31,7 |
| Réparations d'appareils électro-domestiques | 5,5 |
| *Total* 321 | **8,6** |
| 322. *Meubles, literie et accessoires* | |
| Accessoires d'ameublement | 9,1 |
| Meubles et literie | 8,1 |
| *Total* 322 | **8,2** |
| 323. *Textiles pour l'habit.* | |
| Linge de maison | 2,8 |
| Tis. ameub. rid. voilages | 6,3 |
| Couvertures | 2,4* |
| Tapis et couvre-parquets | 7,6 |
| *Total* 323 | **4,6** |
| 324. *Articles de ménage et quincaillerie* | |
| Vaisselle en céramique et verrerie | 4,6 |
| Quincaillerie et articles de ménage | 7,5 |
| Petit matériel électrique | 8,9 |
| Articles de ménage en plastique et art. de vannerie et brosserie | 8,9 |
| *Total* 324 | **7,3** |
| *Total* 32 | 7,5 |
| 33. *Energie* | |
| Charbon et coke | — 2,9* |
| Gaz de ville | 10,2 |
| Electricité | 11,1 |
| Eau et chauffage urbain | 6,3 |
| Fuels, essence spéciale, pétrole lampant | 24,6 |
| Gaz liquéfiés | 9,4 |
| Bois et charbon de bois | — 3,1 |
| *Total* 33 | 6,5 |
| 34. *Produits de nettoyage et d'entretien* | |
| Produits détergents | 6,8 |
| Produits d'entretien | 9,0 |
| Autres produits de nettoyage et d'entretien | 5,8 |
| Savon de ménage | — 2,8 |
| *Total* 34 | 5,9 |
| *TOTAL* 3 | 6,6 |

| | |
|---|---|
| 4. HYGIÈNE ET SANTÉ | |
| 41. *Hygiène et soins personnels* | |
| Rasoirs électriques et sèche-cheveux | 8.4* |
| Frais de propreté et d'esthétique | 6,4 |
| Autres articles d'hygiène | 15,3 |
| *Total* 41 | 11,5 |
| 42. *Consommation médicale* | |
| 421. Pharmacie, lunetterie et orthopédie | |
| Lunetterie et orthopédie | 6,7 |
| Pharmacie | 12,1 |
| *Total* 421 | **11,8** |
| 422. Services médicaux : médecins, dentistes, auxiliaires et analyses | 7,2 |
| 423. Hospitalisat. et cures | 7,1 |
| 424. Hosp. et mais. retraite | 4,1 |
| *Total* 42 | 8,3 |
| *TOTAL* 4 | 8,8 |
| 5. TRANSPORTS ET TÉLÉCOMMUNICATIONS | |
| 51. *Transports individuels* | |
| 511. *Achat de véhicules* | |
| Automobiles | 12,5 |
| Caravanes | 13,5 |
| Motocycles et cycles | 0,7* |
| *Total* 511 | **11,3** |
| 512. *Utilisat. de véhicules* | |
| Carburants et lubrifiants | 10,9 |
| Pneumatiques | 10,2 |
| Réparations d'automobiles | 9,3 |
| Location de garages | 4,7 |
| *Total* 512 | **9,9** |
| *Total* 51 | 10,4 |
| 52. *Transports collectifs* | |
| Transp. voyageurs S.N.C.F. | 1,2* |
| Transp. voyageurs R.A.T.P. | — 0,8 |
| Autres transports urbains et suburbains de voyageurs | 0,4 |
| Transports routiers interurbains de voyageurs | 3,6 |
| Dépenses diverses de transports | 4,6 |
| Transports marit. et aériens | 7,1 |
| *Total* 52 | 2,4 |

| | |
|---|---|
| 53. *Services de télécommunications* | 6,9 |
| *TOTAL* 5 | 8,5 |
| 6. CULTURE ET LOISIRS | |
| 61. *Radio et télévision* | |
| Récepteurs de radio | 4,1* |
| Téléviseurs | 17,8 |
| Electrophones et magnétophones | 18,8 |
| *Total* 61 | 14,9 |
| 62. *Optique non médicale et appareils de photo et de cinéma* | 10,8 |
| 63. *Articles de sport et de camping* | 14,3 |
| 64. *Spectacles* | |
| Cinéma | — 3,9 |
| Théâtres, concerts et autres spectacles | 4,0 |
| Redevance O.R.T.F. | 10,8 |
| *Total* 64 | 3,0 |
| 65. *Quotidiens, périodiques et livres* | |
| Quotidiens et périodiques | 2,8 |
| Livres | 9,1 |
| *Total* 65 | 4,7 |
| 66. *Jeux, jouets et divers* | |
| Autres ouvrages imprimés et papeterie | 6,7 |
| Films et travaux photographiques | 10,9 |
| Jeux et jouets | 12,8 |
| Instruments de musique et disques | 13,3 |
| Fournitures diverses | 10,5 |
| Autres services de loisirs | 4,1 |
| *Total* 66 | 9,5 |
| 67. *Tabac et allumettes* | 3,6 |
| *TOTAL* 6 | 7,4 |
| 7. *Hôtels, cafés, restaurants et divers* | |
| 71. *Hôtels, cafés, restaurants, et cantines.* | |
| Hôtels cafés et restaur. | 4,5 |
| Cantines d'entreprises et d'administrations | 5,5 |
| Internats, demi-pensions et cantines scolaires | 3,2 |
| *Total* 71 | 4,4 |
| 72. *Biens divers* | |
| Monuments funéraires | 9,2 |
| Horlogerie, bijouterie et joaillerie | 8,0 |
| Maroquinerie | 7,1 |
| *Total* 72 | 7,7 |
| 73. *Services divers* | |
| Frais de justice, frais bancaires et financiers et petites annonces | 5,6 |
| Réparations d'horlogerie | 2,5 |
| Pompes funèbres | 4,4 |
| Locations diverses | 10,3 |
| *Total* 73 | 5,7 |
| *TOTAL* 7 | 5,0 |
| TOTAL GENERAL | 5,6 |
| Population intérieure moyenne [1] | 109,6 |
| Consommation par tête | 4,3 |

1. Indice sur la base 1959 = 100.

Le taux d'accroissement annuel moyen de consommation d'un bien est un indice moyen synthétique qui peut représenter globalement des variations nombreuses et dont les effets se compensent. Il indique cependant une tendance que confirment les autres types d'analyse [9].

9. Les taux moyens d'accroissement de la consommation des biens, de 1959 à 1968, dont il sera question ici figurent dans le tableau III.

Si l'on considère que le taux moyen annuel d'accroissement de la consommation totale est de 5,6, on peut affirmer qu'un taux annuel d'accroissement de la consommation d'un bien supérieur à 5,6 caractérise un bien de consommation que nous pouvons qualifier de dynamique ; par contre, un taux annuel d'accroissement de la consommation d'un bien inférieur à 5,6 caractérise un bien qui a tendance à être délaissé par les consommateurs.

Dans l'ensemble, les biens de consommation alimentaire ont un taux d'accroissement annuel faible (3,3). Cela cache de grandes divergences que nous examinerons plus en détail plus bas.

L'HABILLEMENT est une catégorie qui a un taux moyen sensiblement égal à la moyenne (5,1). En réalité, ce n'est qu'une apparence due au dynamisme d'une seule rubrique : *bonnetterie et layette* (10,0) qui relève la valeur du taux *bonnetterie, layette, chemiserie et lingerie* (7,6) et la valeur du taux global de l'HABILLEMENT (5,1), tous les autres taux étant inférieurs à 5,1.

De même, l'HABITATION a un taux apparemment élevé (*cf.* tableau III) en raison de l'existence de certaines rubriques très dynamiques : *petit entretien* (8,9), *réfrigérateurs* (9,5), *machines à laver* (16,9), *gros appareils électro-domestiques* (31,7), *accessoires d'ameublement* (9,1), *tapis et couvre-parquets* (7,6), *quincaillerie* (7,5), *petit matériel électrique* (8,9), *vannerie, brosserie, articles en plastique* (8,9), *gaz de ville* (10,2), *électricité* (11,1), *fuels* (24,6), *gaz liquéfiés* (9,4), *produits d'entretien* (9). Par contre, certaines rubriques ont un taux très faible : *machine à coudre* (1,6), *linge de maison* (2,8), *couvertures* (2,4), voire négatif : *charbon* (— 2,9), *bois et charbon de bois* (— 3,1), *savon de ménage* (— 2,8). En conséquence, le dynamisme de chacune des rubriques du poste HABILLEMENT traduit une mutation de la conception que les ménages se font du logement et des services qu'ils en attendent.

Le poste HYGIÈNE ET SANTÉ est très dynamique (8,8). Une seule rubrique faible : *hospices et maisons de retraite* (4,1). Par contre, le taux des *produits pharmaceutiques* a une valeur très élevée (12,1).

Une très grande divergence d'évolution caractérise les rubriques du poste TRANSPORTS ET TÉLÉCOMMUNICATIONS : quelques-uns sont très peu dynamiques (*cycles, S.N.C.F., R.A.T.P., transports routiers interrurbains*), quelques autres très dynamiques (*automobiles, pneumatiques, caravanes, carburants, transports maritimes et aériens*).

Le poste CULTURE ET LOISIRS est très hétéroclite (*radio, télévision, appareils de photo, articles de camping et de sports, spectacles, livres, jouets, tabac et allumettes*). Le taux global moyen est donc peu significatif. La valeur du taux de certaines rubriques est très élevée : *téléviseurs* (17,8), *électrophones et magnétophones* (18,8), *appareils de photo* (10,8), *articles de sport* (14,3), *redevance O.R.T.F.* (10,8),

*jeux* (12,8), *disques* (13,3), mais celle de quelques taux est très faible ou négative : *récepteurs de radio* (4,1), *cinéma* (— 3,9), *théâtres* (4,0), *quotidiens* (2,8).

Aussi hétéroclite est la dernière rubrique HÔTELS, CAFÉS, RESTAURANTS ET DIVERS. Les taux annuels d'accroissement sont *in globo* inférieurs à la moyenne, exception faite des *monuments funéraires* (9,2), de *l'horlogerie, bijouterie, joaillerie* (8,0), et de la *maroquinerie* (7,1).

Nous verrons plus bas ce qu'il faut penser de ces taux et des possibilités éventuelles de substitution entre différents biens. Mais le taux moyen annuel de l'accroissement de la consommation de chaque bien ne nous renseigne pas sur les relations entre la consommation d'un bien et le revenu des individus. Aussi, il faut passer à une analyse en terme d'élasticité.

### 3. *L'élasticité des fonctions de consommation.*

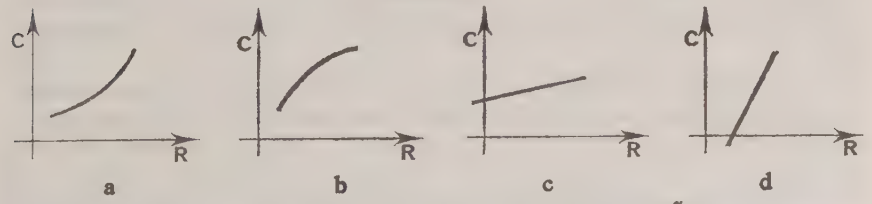
L'élasticité-revenu [10] des biens de consommation fait ressortir l'importance relative des différents types de dépenses du point de vue du jugement du consommateur [11] : un individu rassasié d'un bien ou d'un

---

10. $\alpha = \frac{R}{Q} \cdot \frac{\Delta Q}{\Delta R}$, l'expression infinitésimale de $\alpha$ étant $\frac{d\ (\text{Log}\ Q)}{d\ (\text{Log}\ R)} = \frac{R}{Q}\frac{dQ}{dR}$.
Sur la notion mathématique d'élasticité, voir Wilhem KRELLE, *Production, demande, prix* (traduction de Georges Bernard), Paris, Gauthier-Villars, 1970, tome II, p. 4-7.

11. *In globo*, deux types d'élasticités peuvent être mises en évidence : celles qui sont inférieures à 1, celles qui sont supérieures à 1. Une élasticité exactement égale à 1 signifie que l'augmentation relative de la demande est exactement égale à l'augmentation relative des ressources. Une élasticité supérieure à 1 et croissant avec le revenu signifie que l'on souhaite consommer le bien et que seules des contraintes d'ordre budgétaire empêchent la réalisation de cette satisfaction (*cf.* Graphique I a). Une élasticité inférieure à 1 et décroissante signifie que l'individu ne tient pas à consommer le bien et qu'il cessera cette consommation si son revenu s'élève (*cf.* Graphique I b) ; la plupart des courbes d'Engel et la fonction de consommation, qui est la courbe enveloppe des courbes d'Engel, ont une élasticité inférieure à 1, et sont de ce type-là. On peut rencontrer également des élasticités inférieures à 1 mais croissantes, et des élasticités supérieures à 1 mais décroissantes ; pour ces cas-là il est difficile de conclure quant à l'allure de la courbe-fonction de consommation du bien ; on peut obtenir, par exemple, les courbes c et d.

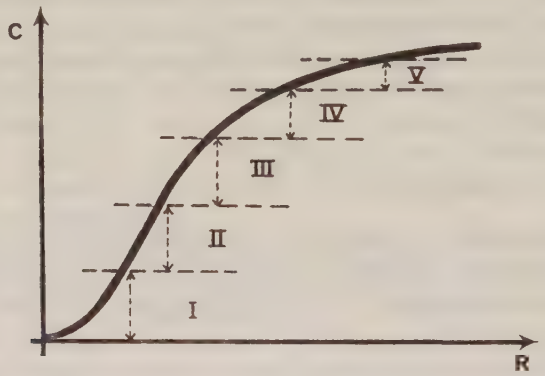
GRAPHIQUE I.




Mathématiquement, seule la fonction puissance ($y = ax^{\alpha}$) est à élasticité constante $\alpha$.

service y consacrera une moindre part de son revenu, un individu insuffisamment satisfait d'une consommation y affectera un supplément de dépense. Aussi « une hiérarchie des accroissements marginaux de tous les biens de consommation manifeste une hiérarchie de l'intensité des besoins qu'ils satisfont ou des aspirations qu'il font naître, à chaque stade du niveau de vie [12] ». On peut alors interpréter le *cycle de vie* d'un bien ; c'est ce qu'illustre le graphique ci-dessous :

GRAPHIQUE II




Sources : Nicole TABARD et alii, *Les conditions de vie des familles,* Paris, C.R.E.D.O.C. et U.N.C.A.F., 1967, p. 164.

Le stade I est celui du bien en début de carrière (c'est souvent un bien de luxe ou de semi-luxe, c'est toujours un bien relativement rare). Les stades II et III correspondent au bien existant depuis longtemps et consommé par une grande partie de la population. Les derniers stades (IV et V) sont ceux du bien de première nécessité (par exemple le pain ou le sel) et dont la consommation augmente très peu avec le revenu. Une telle courbe est inobservable par suite de la durée toujours limitée d'observation : ce que chaque enquête ou procédé d'investigation prétend saisir est uniquement une portion de cette courbe ; aussi l'allure de courbe en S n'apparaît-elle jamais à partir des enquêtes, mais ce que ces dernières révèlent est seulement une portion de cette courbe. Les calculs d'élasticité renseignent donc non seulement sur l'importance relative d'un bien ou d'un service dans le jugement du consommateur, mais aussi sur la « carrière » d'un objet de consommation.

Les calculs d'élasticité des biens de consommation les plus importants ont été faits par le C.R.E.D.O.C. et par l'I.N.S.E.E. Reprenons,

---

12. Nicole TABARD et alii, *Les conditions de vie des familles,* Paris, C.R.E.D.O.C. et U.N.C.A.F., 1967, p. 161.

par exemple, les enquêtes de consommation effectuées par le C.R.E.D.O.C. Partant de 250 types de dépenses, les experts du C.R.E.D.O.C. ont dû procéder à un certain nombre de regroupements. En effet, effectués dans un grand détail, la présentation et les calculs auraient été trop lourds, et surtout les résultats auraient été peu significatifs en raison des aléas statistiques dus à la faible fréquence des achats dans un temps d'observation trop court. Or tout regroupement est discutable. C'est cependant un mal nécessaire. C'est pourquoi, les 250 types de dépenses ont été regroupés, d'une part, en 30 postes et, d'autre part, en 18 postes (*cf.* tableau IV). Mais en passant du regroupement des dépenses en 30 postes au regroupement en 18 postes, l'ampleur des variations des élasticités diminue. C'est donc qu'une élasticité n'est significative que si elle porte sur une dépense précise et non sur un ensemble de dépenses, car dans ce dernier cas des possibilités de substitution sont fréquentes. La valeur explicative d'un coefficient d'élasticité tend vers l'unité quand la taille de l'ensemble des dépenses sur lesquelles porte le calcul d'élasticité augmente [13] ; par contre, les chances d'erreur d'observation statistique augmentent avec la taille de l'ensemble de ces dépenses sur lesquelles porte ce calcul d'élasticité. L'économiste est donc placé devant un dilemme : ou bien sacrifier la fidélité de l'analyse, ou bien se contenter d'un coefficient d'élasticité peu significatif [14].

En valeur absolue, certaines élasticités par rapport au revenu sont très fortes (on peut considérer comme élasticités très fortes celles qui sont supérieures à 1,5), d'autres sont assez faibles (journaux, chaussures, radio-télévision, produits d'entretien). Entre ces deux catégories extrêmes figure toute une liste de dépenses courantes à l'élasticité voisine de 1 (entretien de l'habillement, papeterie scolaire, vêtements, hygiène, tricots, équipement ménager, loyer, médecin).

Si l'on examine la variation de l'élasticité-revenu avec le revenu, on voit qu'elle est très faible. Dans les rares cas où elle varie, c'est, en général, pour les élasticités élevées qui ont tendance à s'élever encore avec l'accroissement du revenu, et pour les élasticités faibles qui ont

---

13. Ainsi, quand on groupe deux postes à élasticité forte, on obtient parfois une élasticité de l'ensemble moins forte que les deux précédentes. Exemple : cinéma (1,37), papeterie scolaire et jouets (1,12), cinéma + papeterie scolaire et jouets (1,04). On voit que la valeur du coefficient d'élasticité se rapproche de 1, car plus le groupement de dépenses est large, moins l'apparition de nouveaux consommateurs a des chances d'être importante lorsque le revenu s'élève.

14. En outre, le calcul d'un coefficient d'élasticité pour un bien n'est pas toujours très significatif. Il faudrait tenir compte des comportements différents qu'ont les consommateurs éventuels en face de ce bien, et calculer autant de coefficients d'élasticité pour ce bien qu'il y a de catégories de consommation. *Cf.* P.H. Derycke, *Elasticité et analyse économique — Essai de méthodologie statistique*, thèse de sciences économiques (Paris), 1963, p. 114.

TABLEAU IV

*Elasticités par rapport au revenu en 1962* en 30 postes et en 18 postes *

Sources : Nicole TABARD et alii, *Les conditions de vie des familles*, Paris, C.R.E.D.O.C. et U.N.C.A.F., 1967, p. 187.

| *30 postes* | *Elasticité par rapport au revenu, pour un revenu de* | | | *18 postes* | |
|---|---|---|---|---|---|
| | *10 000 F* | *18 500 F* | *40 000 F* | | |
| 22. Vacances | 2,22 | 3,08 + | 3,62 | Culture, art, sport, vacances | 2.08 = |
| 30. Impôts | 2,22 | 2,89 + | 3,32 | P. et T., frais lég., impôts, personnel de service | 2,06 = |
| 29. Personnel de service | 0,76 | 2,68 + | 3,89 | | |
| 19. Assurances véhicules, garage | | 2,07 | | Transp. publics et frais d'utilisat. de véhicules | 1,86 = |
| 28. P. et T., frais légaux assurances | | 2,06 | | | |
| 23. Scolarité | 1,30 | 2,00 + | 2,44 | Scolarité, frais confes. | 1,84 = |
| 21. Culture, art, sport | | 1,99 | | | |
| 18. Carburants, réparat. | | 1,92 | | | |
| 24. Dons, catéchisme, frais confessionnels | | 1,89 | | | |
| 12. Achats et travaux immobiliers | | 1,88 | | Achat et travaux immobiliers | 1,88 = |
| 17. Transports publics | 1,18 | 1,85 + | 2,27 | | |
| 13. Mobilier, literie | | 1,68 | | Ameublement, vaisselle | 1,52 + |
| 8. Dentiste, prothèse | | 1,57 | | Dentiste, prothèse | 1,57 = |
| 20. Achat de véhicules | | 1,47 | | Achat de véhicules | 1,47 = |
| 14. Décoration, vaisselle | 0,94 | 1,46 + | 1,79 | | |
| 25. Cinéma, argent de poche | | 1,37 | | Cinéma, jouets, pap. scol. | 1,04 = |
| 6. Coiffeur, soins personnels | 1,75 | 1,28 | 0,99 | Accessoires, entretien habillement, coiffeur | 1,10 = |
| 3. Accessoires, bijouterie entretien, habillement | | 1,15 | | | |
| 26. Papeterie scol., jouets | | 1,12 | | | |
| 1. Vêtements confection | | 1,06 | | Vêtements confection | 1,06 = |
| 5. Produits d'hygiène | | 0,98 | | Produits d'hygiène, tricots, lingerie, tissus façon | 0,93 = |
| 2. Tricots, lingerie, tissus, façon. | | 0,94 | | | |
| 15. Equipem. ménager | | 0,92 | | Equipement ménager | 0,92 = |
| 11. Loyer, charges | (1,14) | (0,81) — | (0,58) | Loyer, charges | (0,81) — |
| 7. Médecin, pharmacie | | 0,71 | | Médecin, pharmacie | 0,71 = |
| 27. Journaux, tabac, P.M.U. | 1,20 | 0,53 | 0,10 | | |
| 4. Chaussures | 0,71 | 0,52 | 0,41 | Chaussures | 0,52 — |
| 16. Radio, télévision | (1,13) | (0,42) — | (— 0,02) | Radio, télé, journaux, tabac | (0,47 —) |
| 9. Produits et articles d'entretien | | 0,32 | | | |
| 10. Energie | (0,31) | (10,00) — | — 0,20 | Entretien, énergie | 0,24 — |

Les signes +, —, suivant chaque élasticité calculée au point moyen, signifient qu'elle croît ou décroît lorsque le revenu augmente. Il n'y a rien si ses variations ne sont pas significatives.

tendance à s'affaiblir encore avec l'accroissement du revenu. Quelques exceptions cependant : transports publics, décoration, coiffeur.

En dépit de ces inconvénients, l'analyse en terme d'élasticité [15] et les analyses précédentes montrent que plus un bien est introduit tard dans le budget, plus son rythme de croissance est rapide. Aussi la différence essentielle entre les postes dynamiques (à forte élasticité) et les postes peu dynamiques réside-t-elle moins dans la variation de la part de revenu affectée à cette dépense que dans l'apparition d'un besoin de nouvelles dépenses dans le jugement du consommateur ; en d'autres termes, le facteur dominant de dynamisme d'un poste est *moins l'augmentation de la dépense qu'un changement de dépenses* [16]. Et si, comme cela arrive souvent, un même poste contient deux biens substituables entre eux, et si cette substitution se fait, l'élasticité a des chances de rester voisine de l'unité alors qu'une mutation importante s'est opérée et que ce poste apparemment neutre n'est que la somme algébrique d'un sous-poste dynamique et d'un sous-poste en perte de vitesse. On peut trouver là l'origine de la différence entre l'explication de la faiblesse relative de l'élasticité du poste *médecin, pharmacie* et l'explication de la faiblesse relative de l'élasticité du poste *coiffeur, soins personnels*. La demande de produits pharmaceutiques est peu élastique (0,71) alors que le taux d'accroissement annuel moyen de cette demande est élevé (12,1) parce que tout le monde consomme des produits pharmaceutiques : il n'y a pas de consommateurs nouveaux, les produits pharmaceutiques ne sont pas substituables à d'au-

---

15. Il va de soi que nous ne nous sommes préoccupés ici que de l'élasticité instantanée, c'est-à-dire celle que l'on obtient en ajustant le modèle :

$$\text{Log } D_t = a \text{ Log } R_t + c$$

où $D_t$ est la demande au temps $t$ et $R_t$ le revenu au temps $t$. Au cours des périodes suivantes on peut observer un effet cumulatif dû à la variation de la consommation. On obtiendrait, en l'absence de modification du revenu :

$$\text{Log } D_{t+1} = a \text{ Log } R_t + b \text{ Log } D_t + c = a\,(1 + b) \text{ Log } R_t + c$$

$$\text{Log } D_{t+2} = a\,(1 + b + b^2) \text{ Log } R_t + c$$

$$\text{Log } D_{t+n} = \frac{a}{1 - b} \text{ Log } R_t + c \quad \text{si } n \to \infty.$$

$\frac{a}{1-b}$ peut être appelée élasticité à long terme. Si $b = 0$, on retrouve l'élasticité instantanée. Selon que $b$ est négatif ou positif, l'élasticité à long terme est plus élevée ou plus faible que l'élasticité instantanée. En général $0 < b < 1$. Mais il y a des exceptions. Ainsi la consommation alimentaire est plus sensible aux variations du revenu à long terme qu'aux variations conjoncturelles ; par contre, la demande de biens durables ou celle de vêtements suivent une loi inverse (*cf.* Annie Fouquet, « Modèles de projection de la demande », *Les Collections de l'I.N.S.E.E.*, série M, mars 1973, p. 7-8).

16. On conçoit donc que l'analyse en termes d'élasticités puisse être d'un grand intérêt lorsque l'on étudie la consommation des objets « à la mode ».

tres produits ; l'augmentation de l'élasticité de cette demande ne pourrait provenir que de l'augmentation de la dépense quand le revenu augmente ; or il est clair que la consommation de produits pharmaceutiques fait peu appel à des considérations de revenus individuels. La faiblesse de cette élasticité est donc due à l'uniformisation des comportements.

Par contre, dans le cas des *soins personnels,* l'explication de la faiblesse relative de l'élasticité (1,28) en dépit du fort taux d'accroissement annuel moyen de la dépense (11,5) est différente. Tout le monde va chez le coiffeur, mais tout le monde ne demande pas les mêmes services au coiffeur ou au spécialiste des soins de beauté. Ce poste apparaîtrait vraisemblablement beaucoup plus dynamique si on l'avait décomposé en : *coiffeur pour hommes, coiffeur pour dames, manucure, esthéticien, soins personnels.* La faiblesse relative de l'élasticité est due, non à l'uniformisation des comportements, mais au caractère « fourre-tout » de ce poste.

En résumé, le critère du dynamisme d'un poste semble être la diversité et non l'augmentation de la dépense moyenne affectée à ce poste. Cette conclusion rejoint celle de l'analyse en termes de taux annuels moyens d'accroissement des différentes catégories de dépenses : on peut ainsi dresser une hiérarchie des dépenses suivant leur dynamisme et au sommet de l'échelle on trouverait les loisirs, les dépenses pharmaceutiques, l'automobile, les jouets, la décoration. Mais l'élasticité ne peut tout dire ; en particulier elle ne dit rien sur les variations possibles par rapport à la moyenne des dépenses pour un bien particulier et sur le nombre des consommateurs. Il faut passer à une analyse en termes de dispersions statistiques.

### 4. *La dispersion statistique des dépenses de consommation.*

La dispersion statistique est souvent donnée sous la forme du coefficient de dispersion, formulation intéressante parce que c'est une grandeur sans dimension [17]. Un coefficient de variation faible signifie que l'écart-type est lui-même faible, donc que les individus ont un

---

17. $z = \frac{\sigma}{m}$ ($\sigma$ = écart-type, $m$ = dépense moyenne). Le coefficient de variation $z$ est bien une grandeur sans dimension, parce que c'est le rapport de deux grandeurs homogènes. On peut alors procéder à la comparaison de la dispersion de plusieurs séries statistiques de taille différente ou exprimées en unités différentes. Ici, en particulier, on peut procéder à la comparaison de dispersions de dépenses d'un montant différent. *Cf.* André Piatier, *Statistique et observation économique,* Paris, P.U.F., 1re édition, 1961, p. 227-229.

comportement assez semblable. Un coefficient de variation fort signifie que les individus adoptent des comportements différents.

Le tableau V donne deux types de coefficients de variation, les uns $z$ sont calculés pour l'ensemble des ménages, qu'ils aient ou non effectué une dépense pour le bien de consommation en question, les autres $z'$ pour les ménages qui ont effectué une dépense non nulle pour le bien de consommation en question [18]. Deux sortes de conclusions peuvent être tirées.

*a)* En ce qui concerne les coefficients de variation calculés pour l'ensemble des ménages, on peut déceler une relation de proportionnalité inverse entre la valeur de ces coefficients $z$ et le nombre $t$ de ménages consommateurs ayant effectué une dépense non nulle. Il peut sembler que l'on a là un phénomène qui rappelle la notion de luxe : c'est la qualité de ce qui est rare, consommé par une minorité et singulier pour le consommateur (donc ayant un coefficient de variation élevé). Quelques coefficients font exception à cette règle : *outils et réparations de logement* (taux de consommation $t = 94$ %, coefficient de variation $z = 2{,}46$), *papeterie et théâtre* ($t = 89$ %, $z = 2{,}70$), *scolarité* ($t = 88$ %, $z = 2{,}72$), *jardins et animaux* ($t = 87$ %, $z = 2{,}25$), *livres et disques* ($t = 77$ %, $z = 2{,}05$), *sport* ($t = 72$ %, $z = 2{,}56$) ; mais ces dépenses-là n'ont-elles pas toutes ce caractère spécial que nous pouvons appeler « discrétionnaire » ? Ne sont-elles pas plutôt des dépenses « bâtardes » que des dépenses « honorables », pour reprendre la typologie de Th. Veblen ?

*b)* La comparaison de ces coefficients de dispersion calculés pour l'ensemble des ménages avec les coefficients de dispersion calculés pour les seuls ménages qui ont effectué une dépense de consommation des biens concernés montre que les seconds sont beaucoup plus faibles que les premiers, ce qui semble normal, mais cette valeur est rarement inférieure à l'unité (si ce n'est pour le sommet du tableau où nous avons à faire à des biens de consommation courante, et pour les rubriques suivantes : *bicyclette et scooter, voiture, télévision, location de garage*). Parfois même cette valeur est assez élevée : *outils et réparations de logement* (2,37), *papeterie et théâtre* (2,52), *scolarité* (2,53), *jardin et animaux* (2,07), *sport* (2,11), *impôts* (2,05), *frais légaux et judiciaires* (5,30), *téléphone* (3,68), *résidence secondaire* (3,55). Nous avons donc là un moyen d'exprimer économétriquement non seulement le caractère honorable ou non honorable du

---

18. Les taux d'accroissement ont été calculés pour la période 1959-1968. Des taux d'accroissement calculés pour une période plus récente donneraient des résultats très semblables (*cf. Les Collections de l'I.N.S.E.E.*, série M, n° 22, mars 1973, p. 19).

bien de consommation, mais peut-être aussi le caractère honorable ou non honorable de ceux qui consomment ces biens ou services. Car la façon singulière de se servir d'un bien ou d'un service traduit non seulement le caractère proprement singulier de ce bien ou de ce service, mais aussi la relation entre le consommateur et les objets de consommation. Ce qui différencie peut-être le plus les biens discrétionnaires des biens non discrétionnaires est moins leur nature que la façon dont ils sont combinés avec les autres biens et la façon dont ces combinaisons évoluent dans le temps.

TABLEAU V

*Coefficients de variation des dépenses non alimentaires.*

(Résultats concernant 831 ménages)

Sources : N. TABARD et alii, *Les conditions de vie des familles,* Paris, C.R.E.D.O.C. et U.N.C.A.F., 1967, p. 206-207.

$t$ = taux de consommation : rapport du nombre de ménages ayant fait au moins une dépense dans l'année, au nombre de ménages enquêtés.

$m$ = dépense moyenne pour l'ensemble des 831 ménages (ensemble non redressé).

$z = \frac{\sigma}{m} =$ coefficient de variation (rapport de l'écart-type $\sigma$ à la moyenne) calculé pour l'ensemble des ménages.

$z' = \left(\frac{\sigma}{m}\right)' =$ coefficient de variation calculé pour les seuls ménages ayant une dépense non nulle.

| | $t$ | $m$ | $z$ | $z'$ |
|---|---|---|---|---|
| Tricots, lingerie | 1,00 | 467 | 0,72 | 0,72 |
| Chaussures, pantoufles | 1,00 | 361 | 0,54 | 0,54 |
| Produits et articles d'entretien | 1,00 | 195 | 0,60 | 0,60 |
| Produits et articles d'hygiène | 98 | 87 | 0,97 | 0,95 |
| Manteaux, robes | 97 | 676 | 0,84 | 0,81 |
| Tissus, façon | 97 | 201 | 1,03 | 0,99 |
| Electricité, gaz | 97 | 339 | 0,81 | 0,78 |
| Journaux, tabac | 96 | 273 | 0,90 | 0,86 |
| Livres, papeterie scolaires | 96 | 125 | 1,11 | 1,07 |
| Pharmacie | 96 | 267 | 1,23 | 1,19 |
| Linge de maison, petit mobilier | 96 | 218 | 1,25 | 1,21 |
| Chapeaux, gants, sacs | 94 | 76 | 1,05 | 0,99 |
| Coiffeur, soins de beauté | 94 | 121 | 1,08 | 1,02 |
| Blanchisserie, cordonnerie | 94 | 119 | 1,32 | 1,26 |
| Jouets, frais de cérémonie | 94 | 119 | 1,42 | 1,35 |
| Outils, réparations de logement | 94 | 296 | 2,46 | 2,37 |

| | $t$ | $m$ | $z$ | $z'$ |
|---|---|---|---|---|
| Articles et ustensiles de ménage | 93 | 85 | 1,27 | 1,20 |
| Dons, frais de religion | 89 | 217 | 1,62 | 1,49 |
| Papeterie, théâtre | 89 | 67 | 2,70 | 2,52 |
| Scolarité | 88 | 288 | 2,72 | 2,53 |
| Combustibles, chauffage | 88 | 413 | 0,99 | 0,86 |
| Loyer, charges | 87 | 894 | 1,18 | 1,04 |
| Médecin | 87 | 134 | 1,40 | 1,26 |
| Assurances diverses | 87 | 255 | 1,69 | 1,53 |
| Jardins, animaux | 87 | 71 | 2,25 | 2,07 |
| Transports publics | 86 | 207 | 1,68 | 1,51 |
| Timbres et frais postaux | 83 | 26 | 1,68 | 1,47 |
| Cinéma | 82 | 64 | 1,63 | 1,41 |
| Livres, disques | 77 | 66 | 2,05 | 1,73 |
| Réparations de véhicules | 77 | 189 | 1,86 | 1,56 |
| Radio, taxes de radio et télévision | 75 | 69 | 1,30 | 1,01 |
| Equipement ménager | 73 | 348 | 1,53 | 1,20 |
| Argent de poche | 72 | 248 | 1,65 | 1,30 |
| Sport | 72 | 63 | 2,56 | 2,11 |
| Essence, carburant | 71 | 303 | 1,56 | 1,20 |
| Bijouterie, montres | 68 | 42 | 1,95 | 1,51 |
| Vacances | 66 | 343 | 1,80 | 1,34 |
| Mobilier, literie | 65 | 297 | 2,05 | 1,54 |
| Assurances véhicules | 61 | 199 | 1,54 | 1,05 |
| Impôts | 58 | 216 | 2,82 | 2,05 |
| Frais légaux et judiciaires | 56 | 41 | 7,14 | 5,30 |
| Optique, prothèse | 53 | 102 | 2,30 | 1,53 |
| Dentiste | 49 | 91 | 2,30 | 1,44 |
| Achat de logement | 24 | 569 | 3,44 | 1,45 |
| Electrophone, caméra | 24 | 32 | 3,63 | 1,55 |
| Bicyclette, scooter | 23 | 67 | 2,45 | 0,77 |
| Salaire des domestiques | 22 | 190 | 3,77 | 1,54 |
| Achat de voiture | 16 | 335 | 3,28 | 0,93 |
| Achat de télévision | 16 | 119 | 2,80 | 0,65 |
| Location de garage | 10 | 20 | 3,75 | 0,71 |
| Téléphone | 07 | 40 | 14,38 | 3,68 |
| Résidence secondaire | 05 | 116 | 16,45 | 3,55 |

## II. La dynamique des biens discrétionnaires

Le problème qui se pose maintenant est celui de savoir quels sont, parmi tous les critères économétriques qui décrivent un objet de consommation, ceux qui permettent d'assurer que l'on est en présence d'un bien discrétionnaire. Dans la mesure où la notion de discrétionnaire n'est pas simple, la réponse ne peut être simple. La procédure la plus commode et la plus efficace consiste peut-être à prendre quelques exemples et à les analyser en détail.

Parmi les statistiques qui nous sont proposées, celles de la consommation alimentaire sont les plus détaillées. Ce sont les plus directement utilisables pour une interprétation théorique. Nous partirons d'elles.

Le partage entre les dépenses alimentaires et les dépenses non alimentaires ne signifie pas que l'on puisse considérer cette dernière catégorie comme un ensemble bien structuré. S'il est facile de qualifier certains biens non alimentaires de non discrétionnaires ou de discrétionnaires, par contre est très délicat le choix d'une étiquette pour une grande quantité de biens non alimentaires qui, par certains aspects, sont discrétionnaires et, par d'autres, non discrétionnaires ; on peut dire qu'on est en présence de biens mixtes, leur étude économétrique est particulièrement révélatrice de l'opposition entre ce qui est discrétionnaire et ce qui ne l'est pas, de sorte que l'on peut espérer, à l'issue de cette démarche, pouvoir donner une définition des biens et des services discrétionnaires.

### § 1. — L'exemple des biens alimentaires.

En reprenant les statistiques de l'I.N.S.E.E. (*cf.* tableau III), on a vu que la consommation alimentaire a crû, de 1959 à 1960, moins vite que le reste de la consommation des ménages (le taux annuel moyen d'accroissement de la consommation alimentaire est de 3,3 contre 5,6 pour l'ensemble de la consommation). La consommation alimentaire est donc relativement délaissée par rapport au reste de la consommation. Mais nous avons vu aussi qu'un taux moyen d'accroissement faible ou modéré pouvait cacher de profondes divergences d'évolution des différentes rubriques qui composent le taux moyen. Il convient maintenant d'en dégager la signification économique.

#### 1. *L'évolution de la consommation alimentaire.*

La consommation alimentaire peut se décomposer en deux grandes catégories : la consommation des ménages (au sens de la Comptabilité nationale) c'est-à-dire la consommation des ménages chez eux, la consommation en dehors des ménages c'est-à-dire essentiellement la consommation alimentaire dans les hôtels, cafés, restaurants, cantines d'entreprises ou scolaires, hôpitaux. Nous avons vu que la première catégorie fait partie de la fonction alimentation de la Comptabilité nationale, la seconde catégorie en est exclue et figure dans les autres fonctions ; mais d'un point de vue nutritionnel et économique, il y a lieu de tenir compte de l'ensemble de la consommation quelle que soit la façon de la comptabiliser.

a) *La fonction consommation alimentaire au sens de la Comptabilité nationale.*

Dans le tableau III, les dépenses alimentaires ont été classées en huit postes (11 à 18) dont les taux moyens d'accroissement annuels sont souvent voisins du taux annuel d'accroissement de l'ensemble de la consommation alimentaire (5,6), sauf pour les *produits à base de céréales* (1,4) et les *légumes* (2,3). On ne peut donc pas tirer de conclusions sur le caractère discrétionnaire des biens alimentaires à partir du seul examen de ces postes globaux.

En descendant davantage dans le détail, on peut voir, parmi les PRODUITS A BASE DE CÉRÉALES, trois rubriques qui se distinguent nettement des autres : ce sont les *biscuits et pain d'épices* avec un taux d'accroissement de 6,0, les *farines simples et composées* avec un taux d'accroissement de 9,5, *les entremets et desserts instantanés* avec 6,3. Par contre, quelques rubriques sont très peu dynamiques : *semoule, farine de froment* (2,7), *pâtes alimentaires* (2,5), *pain* (— 0,9).

Dans le poste LÉGUMES, il n'y a qu'une seule rubrique très dynamique : les *conserves de légumes* (9,5). Par contre, les *achats de légumes secs* connaissent un taux d'accroissement négatif de — 6,1. D'une façon générale, l'autoconsommation de légumes diminue.

La consommation de fruits frais (excepté les *agrumes et bananes*) et de fruits en conserve évolue favorablement. Par contre, l'autoconsommation diminue tandis que la consommation de fruits secs augmente très modérément.

Les rubriques composant les postes VIANDES, VOLAILLES, ŒUFS ET POISSONS évoluent très moyennement ou faiblement. Deux exceptions remarquables cependant : les *achats de volailles* (7,8) *et de lapins et gibier* (15,6). Il y a un désintérêt assez net pour le bœuf, le veau, le mouton, le cheval, les œufs, les poissons (l'augmentation de la consommation étant inférieure ou égale à l'augmentation de la population). On retrouve la même diminution de l'autoconsommation.

Le poste LAIT ET FROMAGES a un taux d'accroissement moyen (4,6) mais deux rubriques sont très dynamiques : *achats de fromages et yaourts* (6,7), *lait concentré et en poudre* (7,0). Par contre, pour le *lait frais,* le taux d'accroissement est seulement de 1,9. Dans le poste *corps gras,* aucune rubrique ne se détache véritablement.

Parmi les rubriques des PRODUITS D'ALIMENTATION DIVERS, quelques-unes sont particulièrement intéressantes : *chocolat et cacao* (7,4), *confiserie et miel* (7,3), *crèmes glacées* (6,6), *produits surgelés* (10,0).

Les BOISSONS sont, dans l'ensemble, très peu dynamiques si ce n'est le *champagne* (9,3) les *apéritifs et vins de liqueurs* (12,5), les *eaux*

*minérales* (7,6), les *boissons gazeuses* (8,4), les *jus de fruits et sirops* (23,7). Mais beaucoup de rubriques sont en perte de vitesse : *vins courants ou non, bière, cidre, café et thé.*

Ce tableau de la consommation alimentaire, tel qu'il est tiré de la Comptabilité nationale, met en valeur l'opposition d'évolution entre deux types de biens alimentaires : les biens que l'on peut appeler traditionnels (pain, légumes frais ou secs, viande, lait frais, huile, beurre, sucre, vin, café) parce qu'ils sont largement consommés depuis longtemps par les ménages français, les biens de ce que l'on peut appeler nouveaux ou modernes (conserves, entremets instantanés, rôtisserie, lait concentré, surgelés, jus de fruits), parce qu'ils sont actuellement très « à la mode ».

b) *La consommation alimentaire non comprise dans la fonction consommation de la Comptabilité nationale.*

Un certain nombre d'enquêtes [19] font ressortir que le nombre de repas pris hors du domicile est relativement important.

Ainsi, pour le complexe de Paris, le quart de la population (active ou scolaire) prend au moins quatre repas de midi dans une cantine (d'entreprise ou scolaire), 10 % les prennent dans un restaurant. Si l'on ajoute les repas pris dans le logement (47,1 %) et ceux pris dans un autre foyer (2,7 %), on peut dire qu'à Paris la moitié seulement de la population (active ou scolaire) prend ses repas de midi au foyer d'un ménage.

Il convient de rechercher quel genre de biens alimentaires sont fournis à ceux qui prennent leur repas hors de leur domicile.

Les enquêtes actuelles, très dépendantes des méthodes de la Comptabilité nationale, ne permettent guère de répondre à cette question [20]. On saisit, en général, les dépenses globales correspondant au prix des repas hors du domicile, mais non les différents produits alimentaires

---

19. Thi Nguyen Huu, « Les repas pris hors du domicile », *Les Collections de l'I.N.S.E.E.*, série 3 M, août 1970, p. 133-157.

20. En fait, si on ne donne pas le contenu de la rubrique « repas pris hors du domicile », c'est pour une raison pratique : en règle générale, seules les femmes acceptent de répondre aux questions concernant l'alimentation posée par les enquêteurs. Or, ce sont les hommes qui prennent la plupart des repas dans les restaurants ou cantines, et très souvent l'épouse dont le mari déjeune hors du domicile ne sait pas ce qu'il a consommé. Aussi, l'I.N.S.E.E. envisage actuellement de poser ces questions directement aux restaurateurs. Mais cela pose le problème d'un nouvel échantillon représentatif.

TABLEAU VI

*Dimension de la commune et lieu du repas.*

| Proportion d'individus âgés de 14 ans et plus ayant pris, par semaine, au moins quatre repas de midi : | *Communes rurales* | *Villes et agglomérations (habitants)* | | | *Complexe résidentiel de Paris* | *Ensemble* |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Moins de 20 000 | 20 000 à 200 000 | 200 000 et plus | | |
| • Dans leur logement ..... | 80,0 | 79,2 | 81,8 | 77,1 | 47,1 | 73,6 |
| • Dans un restaurant ..... | 3,8 | 5,5 | 3,5 | 4,7 | 9,8 | 5,2 |
| • Dans une cantine (d'entreprise ou scolaire) ..... | 7,7 | 6,9 | 6,8 | 7,7 | 24,5 | 10,6 |
| • Dans un café (casse-croûte) .. | — | 0,2 | | | | |
| • En gamelle (casse-croûte ou repas emporté) ..... | 2,8 | 4,0 | 2,0 | 0,1<br>3,0 | 0,5<br>99,0 | 0,1<br>4,0 |
| • Comme hôte payant dans un autre foyer ..... | 3,0 | 1,6 | 1,8 | 1,8 | 2,7 | 2,4 |
| • Autres cas ..... | 2,7 | 2,6 | 4,1 | 5,6 | 6,4 | 4,1 |
| Total ..... | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Sources : *Les Collections de l'I.N.S.E.E.*, série M, n° 3, août 1970.

consommés hors du domicile ; par exemple, le vin consommé dans un restaurant n'est pas, en général, compté dans le poste *vin* [21].

On peut cependant penser que les collectivités qui fournissent des repas servent de préférence certains biens alimentaires parmi lesquels figurent en bonne place les conserves, les surgelés, les biscuits, etc. De même, on peut penser que ces collectivités serviront peu de plats demandant une longue préparation ou des produits trop coûteux, trop rares ou trop peu commodes (il en est ainsi de certains légumes verts). Il est donc vraisemblable que l'importance croissante des repas pris hors du domicile contribue à augmenter la demande de ces produits alimentaires « à la mode » et à diminuer celle de certains produits alimentaires traditionnels.

### 2. *La signification de l'évolution actuelle de la consommation alimentaire.*

La catégorisation des produits alimentaires en biens traditionnels et biens « en vogue » est la traduction d'un changement de la concep-

21. Denise RICHARD, « Principaux résultats de l'enquête permanente sur la consommation alimentaire des Français (1967) », *Les Collections de l'I.N.S.E.E.*, série 1 M, 1970, p. 65.

tion que l'on se fait des biens alimentaires en général et de leur valeur nutritionnelle en particulier. On assiste, en effet, de nos jours au développement de la vente des produits vite préparés (surgelés, conserves, entremets tout faits), en même temps que l'on constate un grand intérêt pour les repas pris en collectivités. Cela prouve que l'on recherche le gain de temps et que l'on veut éviter la fatigue de préparation.

On constate aussi une tendance à la rationalisation de la nourriture. On consomme moins de pain, moins de pâtes, moins de féculents, moins de vin, mais davantage de yaourts, de fruits, de boissons gazeuses. Cela signifie peut-être que l'on est plus riche (le pain est l'aliment du pauvre !), mais cela semble surtout vouloir dire que l'on veut davantage d'hygiène alimentaire.

Enfin, le développement de certaines consommations alimentaires comme celle de champagne, de liqueurs, du gibier, traduit à la fois l'aristocratisation des goûts et le rôle social de certains biens alimentaires. Il semble alors possible de qualifier de discrétionnaires ces biens alimentaires « en vogue » à l'heure actuelle.

Ainsi, on peut classer les biens alimentaires en deux catégories : les biens alimentaires discrétionnaires et les biens alimentaires non discrétionnaires. Ces étiquettes peuvent parfois être accordées par suite du simple examen de leurs qualités intrinsèques (les fruits exotiques sont discrétionnaires, les pâtes alimentaires sont non discrétionnaires), mais pas toujours. Certains biens non discrétionnaires peuvent devenir discrétionnaires lorsqu'ils sont associés à d'autres biens alimentaires (ce peut être le cas de l'huile ménagère ; c'est, d'ailleurs, moins l'huile qui est discrétionnaire que l'ensemble des biens alimentaires associés dans un mets unique) ou par suite de la qualité du consommateur (nous avons déjà vu le cas du pain de seigle). Ce passage du caractère non discrétionnaire au caractère discrétionnaire (ou le passage inverse) correspond en général, à un changement net, non équivoque. Il est assez rare que l'on hésite à qualifier un bien alimentaire de discrétionnaire ou de non discrétionnaire. En cela, les biens alimentaires diffèrent des biens non alimentaires qui, étant beaucoup plus complexes sont beaucoup plus difficiles à définir.

### § 2. — Le cas des biens non alimentaires : les biens mixtes.

S'il est facile d'étiqueter les produits non finis (une barre d'acier est non discrétionnaire), il n'en est pas de même des objets offerts sur le marché aux consommateurs [22]. On a déjà vu la difficulté de distinguer

22. Rappelons que la consommation discrétionnaire ne peut concerner que les produits finis, non les matières premières et les produits semi-finis. Si on rappelle ici l'existence de ces derniers, c'est seulement à titre de comparaison.

les biens utilitaires des biens non utilitaires ou les biens primaires des biens supérieurs. La difficulté de classer les objets de consommation non alimentaire en discrétionnaires et non discrétionnaires est analogue. Peut-on alors parler de *biens mixtes* (c'est-à-dire ayant à la fois le caractère discrétionnaire et le caractère non discrétionnaire) ? Et qu'est-ce qui nous permet de dire que l'on est vraiment en présence d'un objet discrétionnaire ?

### 1. *La notion de biens mixtes (ou biens discrétionnaires et non discrétionnaires en même temps).*

Si l'on désigne par l'étiquette de biens mixtes les objets qui peuvent être indifféremment utilisés de façon discrétionnaire et de façon non discrétionnaire, alors presque tous les objets sont des biens mixtes. Même des objets aussi rudimentaires qu'un paquet de cigarettes « Gitanes » ou une savonnette ont un côté discrétionnaire ne serait-ce que par le conditionnement, la forme, la couleur ; d'ailleurs, les spécialistes de cette science nouvelle qu'est le marketing nous enseignent le rôle important que jouent l'emballage et le conditionnement d'un produit pour la vente. Mais beaucoup d'objets sont, en général, nettement qualifiables de discrétionnaires et d'autres de non discrétionnaires. Il existe cependant une catégorie de biens qui ont autant le caractère discrétionnaire que le caractère non discrétionnaire : c'est pour eux que nous réserverons le qualificatif de biens mixtes.

Les biens mixtes sont assez nombreux : il y a bien mixte chaque fois qu'un objet ou un service a, en même temps, et à degré égal, une fin utilitaire matérielle et une fin d'utilité sociale. Prenons quelques exemples : l'automobile est un moyen de locomotion (elle est matériellement indispensable à quelqu'un qui habite loin de son lieu de travail), elle est aussi un élément qui contribue à façonner l'image de l'individu. De ces deux aspects, il est difficile de dire quel est celui qui est le plus important : cela dépend des individus et des situations. Par contre, aujourd'hui, en 1975, c'est-à-dire à une époque historiquement repérée, il est possible d'affirmer que l'on peut qualifier de non discrétionnaires les services rendus par les transports en commun urbains et de discrétionnaires les services rendus par un avion de tourisme particulier : on peut, en effet, concevoir qu'il soit facile de se passer d'un avion de tourisme individuel, même pour une catégorie de la population très aisée, et, de même, qu'il soit difficile de se passer des services rendus par les transports en commun urbains pour une catégorie de la population peu fortunée.

Le service mixte, par excellence, est peut-être le logement. Tout le monde a besoin d'un toit pour s'abriter. Hormis quelques cas sociaux et peut-être quelques nomades, tout le monde, en France, vit dans un

logement. Mais il existe une infinie variété de logements et d'habitations, et rien, plus que le logement, ne situe socialement un individu et sa famille. D'ailleurs, plus qu'« un » bien mixte, le logement est un ensemble de biens mixtes et de services mixtes.

Ces deux catégories de biens mixtes vont être reprises et analysées à la lumière des indices économétriques que nous possédons.

a) *L'exemple des transports.*

L'automobile et les biens et services qui s'y rattachent sont des secteurs en expansion. De 1959 à 1968, les taux d'accroissement annuels moyens (*cf.* tableau III) sont de 12,5 pour la rubrique *automobile,* 13,5 pour la rubrique *caravanes,* 10,9 pour la rubrique *carburants et lubrifiants,* 10,2 pour la rubrique *pneumatiques,* 9,3 pour la rubrique *réparations d'automobiles.* (Par contre, la rubrique *motocycles et cycles* a un taux de 0,7, la rubrique *transport de voyageurs par la S.N.C.F.* de 1,2, la rubrique *transport de voyageurs par la R.A.T.P.* de — 0,8). Peut-on dire que la faveur dont jouit l'automobile est due simplement au fait qu'elle est plus pratique comme moyen de transport ? Après tout, ne peut-on pas penser que l'on se déplace parfois plus vite en ville par le métro ou avec un moyen de transport à deux roues qu'avec un moyen de transport particulier à quatre roues ? Et puis, les frais occasionnés par l'automobile sont élevés : frais d'essence, frais d'assurances, frais de réparations. Le succès de l'automobile doit donc être recherché ailleurs.

Les services qui se rattachent à la possession d'une automobile par un individu sont affectés d'un coefficient d'élasticité-revenu élevé (2,07 pour les assurances de véhicules, 1,92 pour les carburants et réparations d'après le tableau VI). La consommation de biens et de services qui dépendent de l'industrie automobile est une consommation désirée parce qu'elle augmente avec le revenu.

Si on considère le nombre de consommateurs, il apparaît comme relativement faible. D'après les enquêtes du C.R.E.D.O.C.[23], seulement 16 % des ménages font état d'un achat de voitures pendant l'année d'observation. Ce chiffre n'est peut-être pas très significatif, parce qu'on peut supposer que chaque ménage utilise la même voiture pendant plusieurs années, donc que le nombre d'achats de voitures pendant une année n'est pas caractéristique de la généralisation de la possession d'automobiles par les particuliers. Il est peut-être préférable d'étudier les dépenses de carburant plutôt que la fréquence des achats de véhicules, parce que tout possesseur d'une voiture doit au moins faire un achat

23. Nicole Tabard et alii, *Les conditions de vie des familles,* Paris, C.R.E.D.O.C. et U.N.C.A.F., 1967, 597 p.

de carburant dans une année. Le pourcentage de ménage utilisant du carburant est de 71 %, chiffre assez élevé, mais qui signifie que deux tiers des ménages seulement utilisent une automobile.

Enfin, le coefficient de variation des services se rattachant à l'automobile est assez élevé si on considère l'ensemble des ménages (1,56 pour le *carburant,* 3,28 pour *l'achat d'automobiles*) mais assez faible si on ne considère que les ménages ayant effectué une dépense non nulle de biens ou de services se rattachant à l'automobile (1,20 pour le *carburant,* 0,93 pour *l'achat d'automobiles*).

L'automobile est un bien qui n'est pas entièrement généralisé (1/3 des ménages n'ont pas de voiture), mais pour les ménages qui en possèdent une les comportements en matière d'utilisation et de dépense sont sensiblement voisins. L'automobile n'est pas un bien singulier utilisé de façon originale pour celui qui la possède. Ce n'est pas non plus un bien de luxe réservé à une minorité. C'est même vraisemblablement un bien parfaitement indispensable et utilitaire pour certains ménages. Mais, parce que son élasticité-revenu est élevée et qu'elle s'élève avec le revenu, c'est un bien désiré, non en raison uniquement de son caractère indispensable, mais aussi en raison du fait qu'il situe socialement son utilisateur. L'automobile a bien, à la fois, le caractère discrétionnaire et le caractère non discrétionnaire. C'est ce qui explique peut-être le soin apporté par les constructeurs de voitures à la finition de leurs véhicules : vendre une voiture, c'est vendre aux consommateurs une partie de leur *image*[24]. L'automobile est un élément du niveau de vie, comme l'est, mais à un degré supérieur, le logement.

b) *L'exemple du logement.*

Nous avons vu que l'évolution des dépenses d'entretien, d'amélioration, d'embellissement du logement et les dépenses d'augmentation de confort ménager étaient particulièrement variables et que leur évolution pouvait être fort différente (*cf.* tableau III). Ainsi, le secteur de l'*électroménager* est un secteur en expansion (le taux annuel moyen d'accroissement de la consommation de *gros appareils électriques* est de 31,7 %, celui de la consommation de *machines à laver* de 16,9 %, celui de la consommation d'*électricité* de 11,1 %, celui de la *consommation de fuel* de 24,6 % laissant loin derrière le secteur *textiles,*

---

24. Ceci peut expliquer certaines fluctuations du marché d'un bien discrétionnaire. Si le caractère discrétionnaire est fortement marqué, un changement brutal dans les conditions d'acquisition ou d'utilisation peut éloigner une grande partie de la clientèle ou la détourner vers les marchés d'autres biens. Un bon exemple est la crise de l'énergie de 1974 qui a ralenti la vente de voitures neuves. Le comportement discrétionnaire n'est pas pure irrationalité mais une rationalité du second degré, c'est-à-dire une *rationalité de l'irrationalité* (*cf.* p. 89) ; c'est pourquoi cette irrationalité peut avoir ses limites (*cf.* p. 87-88).

des produits d'entretien traditionnels (*savon*), des appareils de chauffage traditionnels.

Les coefficients d'élasticité-revenu dont nous disposons sont faibles (*équipement ménager* 0,92, *produits et articles d'entretien* 0,32). Cela n'a rien d'étonnant parce que ce sont des coefficients globaux (portant sur une grande variété de produits entre lesquels beaucoup de substitutions sont possibles). Aussi nous avons vu qu'ils ne sont pas significatifs. Il est très vraisemblable que les coefficients d'élasticité-revenu pour des rubriques très fines (par exemple *machines à laver automatiques, encaustique liquide, détergents autodégradants*) seraient très élevés. Mais, actuellement, nous n'avons pas l'appareil statistique suffisant pour démontrer cela.

Les coefficients de variation des ménages ayant effectué une dépense non nulle de biens ou de services se rattachant au logement sont souvent faibles ou moyens (*combustibles et chauffage* 0,86, *loyers et charges* 1,04, *équipement ménager* 1,20, *mobilier et literie* 1,54, *achat de logement* 1,45, *achat de télévision* 0,65, *location de garage* 0,71). Il y a cependant quelques exceptions : *bricolage* 2,37, *jardins et animaux* 2,07, *téléphone* 3,68, *résidence secondaire* 3,55. Peut-être avons-nous là la confirmation qu'il y a aujourd'hui deux sortes de biens et services se rattachant au logement, ceux dont la consommation peut être discrétionnaire, ceux dont la consommation a un caractère luxueux.

Le logement est bien mixte parce qu'à lui seul il représente un complexe de biens et de services qui sont caractérisés par des indices économétriques de valeurs très diverses, et qui, cependant, représentent des éléments du milieu de vie. Aussi, dans le logement se retrouve toute la complexité du milieu de vie car il est un ensemble de contraintes facilement saisissables. Il est donc normal que l'observateur trouve en lui un objet de consommation utilitaire, de consommation discrétionnaire, voire même de consommation ostentatoire ou de consommation de biens singuliers. (Qui, en effet, ne peut se vanter d'avoir chez lui un vase rare ou un tableau auquel il tient beaucoup ?) Mieux encore, le logement est un bien mixte parce que son caractère et sa définition évoluent au cours du temps ; le logement est de plus en plus soumis à l'obsolescence et, particulièrement aux Etats-Unis, il tend à devenir un objet de consommation indexé sur mobilité géographique, sociale et professionnelle des individus. Il est à la fois une réalité matérielle et un bien symbolique. Il est une traduction et une expression de l'ambivalence de notre société. Voilà pourquoi une analyse en terme de consommation discrétionnaire peut lui être appliquée. Il est, en même temps, un objet de consommation (parce qu'il est soumis à l'obsolescence) et le milieu de vie du consommateur.

Avec le logement, comme avec tous les biens mixtes, la distinction entre biens discrétionnaires et biens non discrétionnaires devient délicate. A la limite, elle risque d'être peu féconde pour l'analyse économique ; car si l'on ne peut décider en faveur de l'un des deux termes de cette alternative, on ne pourra jamais appliquer les tests économétriques permettant de dire si l'on a ou non à faire à un bien discrétionnaire. Il faut donc s'assurer que le problème n'est pas plus compliqué qu'il ne paraît au premier abord et voir ce qu'est, en définitive, un bien discrétionnaire.

### 2. *Vrais biens discrétionnaires et faux biens discrétionnaires : les tests économétriques.*

Il existe des biens qui peuvent être facilement qualifiés de discrétionnaires, d'autres qui peuvent être facilement qualifiés de non discrétionnaires. Ainsi, aux produits alimentaires, on peut, en général, donner facilement des étiquettes. Des difficultés assez grandes surgissent lorsqu'il s'agit des biens non alimentaires parce que, dans cette catégorie, on trouve presque exclusivement des biens mixtes. Si on ne peut lever l'équivoque qui pèse sur la notion de biens mixtes, la quantification des biens discrétionnaires devient impossible et le concept « discrétionnaire » difficilement vérifiable. En réalité, si on reprend les développements précédents, on voit que cette notion de biens mixtes recouvre trois réalités.

D'une part, un bien peut être mixte parce que, par certains de ses aspects il est discrétionnaire, par d'autres il est non discrétionnaire (c'est le cas de l'automobile).

D'autre part, un bien peut être mixte parce qu'il représente, en réalité, un ensemble de biens qui ont chacun, soit le caractère discrétionnaire, soit le caractère non discrétionnaire (c'est le cas du logement).

Enfin, on peut songer à une troisième catégorie de biens mixtes. Ce sont des biens apparemment parfaitement non discrétionnaires parce que leur caractère obligatoire ou quasi obligatoire est particulièrement net. Ce seraient alors des biens discrétionnaires au second degré, parce que l'obligation de dépense a pour assiette ou fondement une dépense ou un service discrétionnaire. Il en est ainsi des assurances, des impôts, des taxes de toute nature : la loi oblige certains contribuables à effectuer une dépense (à ce niveau, c'est une dépense totalement non discrétionnaire parce qu'on ne tient pas compte de la volonté et des souhaits du contribuable), mais la dépense d'impôts ou d'assurances est fonction du niveau de vie du contribuable. Peut-on prétendre que nous avons encore à faire à des biens mixtes ?

Pour cela il faut reprendre les principaux indices économétriques dont nous disposons, les appliquer à cette prétendue troisième catégorie de biens mixtes, et comparer leur évolution avec celle des autres biens discrétionnaires.

L'élasticité-revenu des *impôts* est de 2,89, celle des *assurances de véhicules* de 2,07, celle des *P. et T., frais légaux et assurances* de 2,06. Ce sont toutes des élasticités élevées, comme le sont les élasticités des biens et services discrétionnaires. Le pourcentage de ménages ayant effectué une dépense non nulle est, comme pour les biens discrétionnaires, très inférieur à 100 % (58 % des ménages paient des impôts, 56 % ont des frais légaux et judiciaires). Mais contrairement aux résultats obtenus pour les biens mixtes que sont l'automobile ou le logement, le coefficient de variation est assez élevé (2,05 pour les *impôts,* 5,30 pour les *frais légaux et judiciaires*).

Ces indices sont trop peu nombreux et trop globaux pour que l'on puisse en tirer des lois générales. Il semble, cependant, que cette catégorie de prétendus biens discrétionnaires au second degré (*impôts, assurances, frais légaux*) ne suive pas les mêmes lois que les biens discrétionnaires étudiés plus haut. Le coefficient de variation élevé semble indiquer que cette catégorie s'apparente davantage aux biens de luxe qu'aux biens discrétionnaires.

On peut objecter que, comme dans le cas des biens discrétionnaires, l'élasticité-revenu de cette catégorie est élevée. En réalité, l'élasticité-revenu d'un bien de luxe et celle d'un bien discrétionnaire sont toutes deux élevées mais pour des raisons différentes. Dans le cas du bien de luxe, l'élasticité-revenu est élevée, parce que le bien de luxe est singulier, rare et qu'il donne un statut à celui qui le possède ; il est donc normal que celui qui possède un bien de luxe cherche à posséder un autre bien de luxe ; c'est pourquoi l'élasticité est élevée et s'élève avec le revenu. Par contre, dans le cas d'un bien discrétionnaire, l'élasticité est élevée uniquement par suite de l'accès de nouveaux consommateurs à la consommation de ce bien ; c'est pourquoi cette élasticité élevée reste, en général, constante quel que soit le niveau de revenu ; c'est ce qui pourrait aussi expliquer que le coefficient de variation soit faible pour les biens discrétionnaires alors qu'il est plus élevé pour le bien plus singulier.

Prenons, en effet, le cas d'un service discrétionnaire par excellence : les vacances (il s'agit bien d'un service très répandu, soumis aux exigences de la mode, mais dont on peut se passer pour vivre). Le taux moyen annuel d'accroissement des dépenses de vacances est très élevé (14,3 % pour les *articles de sport et de camping,* 10,9 % pour les *films et travaux photographiques*). L'élasticité-revenu de ces

dépenses de vacances est très élevée (de 2,22 à 3,62), mais le coefficient de variation est moyen (1,34). Par contre, certaines dépenses comme celles d'argent de poche n'ont pas, en dépit des apparences, de caractère discrétionnaire, parce que l'élasticité-revenu est seulement moyenne (élasticité 1,37 coefficient de variation 1,30). Certaines dépenses qui ont un caractère moins nettement discrétionnaire et davantage singulier comme les dépenses de théâtre, celles pour les jardins ou pour les animaux domestiques ont un coefficient de variation plus élevé.

Il semble judicieux de distinguer les vraies dépenses discrétionnaires des fausses dépenses dicrétionnaires. L'automobile est un bien discrétionnaire en dépit de son caractère utilitaire, parce qu'elle est fortement soumise aux impératifs de la mode. Par contre, l'impôt représente une dépense qui n'est ni utilitaire, ni discrétionnaire, mais qui s'apparente aux dépenses de luxe par les catégories de consommateurs qu'elle touche, et qui n'est, en réalité, qu'une dépense au second degré (c'est une dépense fonction des autres dépenses). De même, l'argent de poche a, à peine, le caractère discrétionnaire, parce qu'il est un phénomène très répandu et non soumis aux lois de la mode.

Ainsi les indices mathématiques que nous possédons à l'heure actuelle caractérisent assez bien les objets et services. Bien sûr, ils ont leurs limites explicatives : par exemple, on s'explique assez mal les dépenses de sport, pourtant assez répandues, aient un coefficient de variation assez élevé (2,11), mais peut-être cela provient-il du fait que l'on ne tient compte que des dépenses non nulles (il ne faut pas oublier que la pratique de beaucoup de sports est souvent gratuite notamment pour les enfants). Cependant, ces indices confirment les analyses conceptuelles de la *première partie,* de sorte que l'on peut maintenant considérer non seulement que la notion de biens discrétionnaires n'est pas inutile mais aussi qu'elle est vérifiable.

Le bien discrétionnaire peut se définir par opposition au bien utilitaire et au bien de luxe.

Le bien discrétionnaire n'est pas absolument indispensable pour vivre. Il n'est même pas entièrement répandu dans la population (son taux de consommation est inférieur à 100 %).

C'est un bien valorisant pour le consommateur (son taux d'accroissement annuel moyen est élevé). Mais il ne crée pas entre lui et le consommateur un lien singulier (son élasticité-revenu est élevée et

son coefficient de dispersion est moyen). Il contribue simplement à donner un statut à celui qui le possède.

C'est un bien nouveau ou dont on connaît une utilisation nouvelle. Il est donc soumis aux lois de la mode. Il est éphémère. Il est, en général, associé à la vie moderne, c'est-à-dire qu'il a une ou plusieurs des qualités suivantes :

1. Il contribue à l'indépendance du consommateur (électro-ménager, produits énergétiques nouveaux).

2. Il est pratique (textiles artificiels, aliments en conserves ou congelés).

3. Il est hygiénique (produits pharmaceutiques ,soins de beauté).

4. Il est l'expression du loisir du consommateur (spectacles, jeux, automobile, photographie).

Le bien ou le service discrétionnaire est donc un bien ou un service désiré mais éphémère. Or ces deux qualificatifs sont difficilement conciliables. C'est pourquoi le bien discrétionnaire est ambivalent.

Tout ce qui est ambivalent a des limites imprécises. Or, un phénomène aux limites imprécises existe néanmoins. La notion de bien discrétionnaire correspond à une réalité concrète. Les biens discrétionnaires existent. Mais la nature du discrétionnaire entre mal dans une définition rigoureuse. Aussi l'intérêt de la notion de bien discrétionnaire n'est pas négligeable, bien que l'analyse en termes de biens discrétionnaires ait une portée plus théorique et moins générale que le concept « discrétionnaire » lui-même. D'ailleurs, l'attrait d'un modèle du revenu et de la consommation discrétionnaires n'est-il pas justement de dépasser l'opposition simplificatrice d'un modèle dualiste de rationalité de la consommation et de proposer un modèle social de consommation ? Il faut passer à une analyse en termes de groupes de consommateurs.

## Chapitre II

## *LES CONSOMMATEURS DISCRETIONNAIRES*

Décrire le comportement des consommateurs est une tâche plus délicate que caractériser des objets : ceux-ci ont une dimension principalement matérielle, ceux-là ont, entre autres, une dimension psychologique. En passant de l'objet à l'homme, il faut opérer tout un renversement de la marche de l'esprit. Toute analyse du comportement en termes de chiffres uniquement (comme le montant des dépenses de consommation, la structure quantitative de la consommation ou des ressources familiales) risque d'être rapidement insuffisante. Cela ne signifie pas qu'une illustration statistique et une vérification économétrique ne puissent être faites mais qu'elles ne sont que le point de départ d'une démarche qui sera, tôt ou tard, contrainte de s'éloigner de l'interprétation chiffrée [1].

Reprenons les principaux traits caractéristiques du titulaire de revenu discrétionnaire [2]. Celui-ci est moyennement aisé ; il a un certain revenu : on examinera donc les statistiques de la consommation en fonction du revenu. C'est un représentant d'une nouvelle catégorie socio-professionnelle : il faudra vérifier cette affirmation en comparant la consommation des représentants de ces nouvelles catégories socio-professionnelles à celle des représentants des autres catégories. C'est un citadin : il faudra s'assurer, dans la mesure où existent des statistiques suffisantes, que le milieu urbain favorise certains types de consommation aux dépens des autres.

Les statistiques de la consommation en fonction du revenu du consommateur et celles de la consommation en fonction de la caté-

---

1. La quantification du comportement est toujours une opération difficile, G. Katona en a eu conscience : « Le concept de pouvoir d'achat discrétionnaire n'est pas sans valeur, quoiqu'on ne puisse le mesurer sans introduire certaines hypothèses assez arbitraires » (*Analyse psychologique du comportement économique,* traduction de Elisabeth Gille, Paris, Payot, 1969, p. 119). La tentation de renoncer *a priori* à toute quantification est donc grande. Un exemple parmi d'autres : « Les différences de comportement entre catégories socio-professionnelles (à revenu égal) sont suffisamment faibles et mal connues pour qu'il soit illusoire d'entreprendre une étude de sensibilité sur ce point » (Paul Rouot, *Evolution du comportement de consommation de 1956 à 1965 des différentes catégories socio-professionnelles,* mémoire de sciences économiques, Paris, 1968, 110 p.)

2. *Cf.* p. 92.

## TABLEAU VII

*Dépenses et ressources annuelles des ménages en fonction du revenu et de la profession du chef de famille en 1962-1963*

Sources : *Les conditions de vie des familles,* Paris, C.R.E.D.O.C. et U.N.C.A.F., 1967, p. 408-413 et 349-359.

| Numéro de nomenclature | Désignation (Revenu / Profession) | Moins de 14 000 F | | De 11 000 à moins de 20 000 F | | 20 000 F et plus | | | Toutes catégories | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Manuels | Non manuels autres que cadres sup. | Manuels | Non manuels autres que cadres sup. | Manuels | Non manuels autres que cadres sup. | Cadres supérieurs | Manuels | Non manuels autres que cadres sup. | Cadres supérieurs | Ensemble |
| | Dépense non-alimentaire | 5 466 | 6 372 | 9 226 | 11 904 | 13 394 | 17 959 | 34 426 | 7 870 | 12 408 | 34 053 | 11 874 |
| 0 | Habillement | 1 098 | 1 294 | 1 600 | 1 987 | 2 586 | 2 822 | 3 973 | 1 483 | 2 057 | 3 940 | 1 901 |
| $0_1$ | Vêtements | 789 | 954 | 1 162 | 1 453 | 1 932 | 2 133 | 3 181 | 1 073 | 1 529 | 3 147 | 1 422 |
| $0_2$ | Chaussures et accessoires | 309 | 340 | 438 | 534 | 654 | 689 | 792 | 400 | 528 | 791 | 479 |
| 1 | Hygiène et soins médicaux | 521 | 544 | 662 | 1 097 | 887 | 1 327 | 1 446 | 619 | 1 009 | 1 436 | 825 |
| $1_1$ | Soins personnels | 114 | 179 | 170 | 364 | 322 | 364 | 425 | 162 | 309 | 423 | 235 |
| $1_2$ | Soins médicaux | 407 | 365 | 492 | 733 | 565 | 963 | 1 021 | 457 | 700 | 1 013 | 590 |
| 2 | Logement | 1 473 | 1 644 | 2 356 | 2 614 | 3 827 | 3 197 | 6 528 | 2 094 | 2 520 | 6 503 | 2 659 |
| $2_1$ | Loyer et charges | 614 | 552 | 979 | 1 335 | 1 229 | 828 | 2 856 | 817 | 937 | 2 866 | 1 054 |
| $2_2$ | Electricité, gaz | 214 | 264 | 309 | 315 | 401 | 510 | 472 | 271 | 364 | 469 | 321 |
| $2_3$ | Combustibles, chauffage | 288 | 319 | 357 | 270 | 388 | 432 | 458 | 324 | 338 | 462 | 342 |
| $2_4$ | Achat | 103 | 213 | 318 | 252 | 1 217 | 648 | 1 654 | 335 | 371 | 1 621 | 470 |
| $2_5$ | Réparations et entretien | 254 | 296 | 393 | 442 | 592 | 779 | 1 088 | 347 | 510 | 1 085 | 472 |
| 3 | Equipement du logement | 529 | 520 | 829 | 774 | 1 366 | 1 615 | 2 074 | 745 | 975 | 2 066 | 947 |
| $3_1$ | Mobilier | 174 | 115 | 253 | 192 | 565 | 567 | 859 | 256 | 292 | 862 | 326 |
| $3_2$ | Accessoires d'ameublement | 112 | 112 | 165 | 214 | 270 | 548 | 625 | 152 | 294 | 620 | 243 |
| $3_3$ | Equipement ménager | 200 | 240 | 348 | 267 | 433 | 382 | 407 | 280 | 297 | 102 | 297 |
| $3_4$ | Articles et ustensiles ménagers | 43 | 53 | 63 | 101 | 98 | 118 | 183 | 57 | 92 | 182 | 81 |
| 4 | Transports | 483 | 1 104 | 1 406 | 1 585 | 1 759 | 3 313 | 3 238 | 956 | 2 011 | 3 203 | 1 516 |
| $4_1$ | Transports publics et utilisation de véhicules | 294 | 498 | 643 | 912 | 850 | 1 716 | 2 225 | 484 | 1 054 | 2 198 | 835 |
| $4_2$ | Achat de véhicules et frais fixes | 189 | 606 | 763 | 673 | 909 | 1 597 | 1 013 | 472 | 957 | 1 005 | 681 |

| Numéro de nomenclature | Revenu / Profession — Désignation | Moins de 14 000 F | | De 11 000 à moins de 20 000 F | | 20 000 F et plus | | | Toutes catégories | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Manuels | Non manuels autres que cadres sup. | Manuels | Non manuels autres que cadres sup. | Manuels | Non manuels autres que cadres sup. | Cadres supérieurs | Manuels | Non manuels autres que cadres sup. | Cadres supérieurs | Ensemble |
| 5 | Arts - culture | 204 | 206 | 289 | 321 | 367 | 648 | 755 | 254 | 394 | 744 | 347 |
| $5_1$ | Arts - culture | 204 | 206 | 289 | 321 | 367 | 648 | 755 | 254 | 394 | 744 | 347 |
| 6 | Spectacles, loisirs courants | 403 | 336 | 660 | 796 | 923 | 689 | 747 | 558 | 625 | 755 | 599 |
| $6_1$ | Spectacles | 36 | 41 | 80 | 60 | 77 | 97 | 142 | 55 | 67 | 140 | 67 |
| $6_2$ | Magazines, argent de poche, tabac | 367 | 295 | 580 | 736 | 846 | 592 | 605 | 503 | 558 | 615 | 532 |
| 7 | Sports, jouets, vacances | 243 | 467 | 436 | 725 | 652 | 1 493 | 8 264 | 363 | 901 | 8 115 | 1 286 |
| $7_1$ | Sports, jardinage | 144 | 155 | 196 | 269 | 319 | 538 | 999 | 186 | 324 | 987 | 308 |
| $7_2$ | Vacances, camping | 99 | 312 | 240 | 456 | 333 | 955 | 7 265 | 177 | 577 | 7 128 | 978 |
| 8 | Scolarité | 111 | 197 | 202 | 272 | 315 | 586 | 1 587 | 169 | 353 | 1 574 | 365 |
| $8_1$ | Scolarité | 111 | 197 | 202 | 272 | 315 | 586 | 1 587 | 169 | 353 | 1 574 | 365 |
| 9 | Dépenses diverses, assurances | 401 | 560 | 786 | 1 733 | 1 212 | 2 269 | 5 816 | 639 | 1 563 | 5 717 | 1 429 |
| $9_1$ | Dépenses diverses | 156 | 201 | 368 | 985 | 399 | 746 | 938 | 257 | 675 | 924 | 157 |
| $9_2$ | P et T, assurances, frais légaux, impôts | 245 | 359 | 418 | 748 | 813 | 1 523 | 4 878 | 382 | 888 | 4 793 | 972 |
| | Dépenses alimentaire | 5 505 | 5 699 | 6 272 | 6 633 | 7 975 | 7 660 | 9 637 | 6 218 | 6 560 | 9 028 | 6 599 |
| A | Produits à base de céréales | 417 | 423 | 500 | 381 | 455 | 406 | 433 | 448 | 402 | 436 | 432 |
| $A_1$ | Pain | 398 | 396 | 479 | 360 | 435 | 382 | 410 | 428 | 378 | 412 | 411 |
| $A_2$ | Farines, autres céréales | 19 | 27 | 21 | 21 | 20 | 24 | 23 | 20 | 24 | 24 | 21 |
| B | Légumes | 531 | 591 | 616 | 606 | 684 | 728 | 832 | 579 | 642 | 832 | 624 |
| $B_1$ | Légumes à potage, choux, aromates | 96 | 117 | 112 | 121 | 161 | 129 | 150 | 110 | 123 | 150 | 118 |
| $B_2$ | Légumes frais | 170 | 194 | 216 | 251 | 259 | 355 | 412 | 197 | 268 | 410 | 241 |
| $B_3$ | Pommes de terre, légumes secs | 139 | 148 | 141 | 120 | 134 | 122 | 123 | 139 | 129 | 124 | 134 |
| $B_4$ | Conserves de légumes | 43 | 59 | 66 | 55 | 49 | 55 | 93 | 51 | 56 | 93 | 57 |
| $B_5$ | Riz, pâtes | 83 | 73 | 82 | 59 | 81 | 67 | 54 | 82 | 66 | 55 | 74 |
| C | Fruits | 325 | 307 | 379 | 404 | 463 | 548 | 648 | 362 | 423 | 648 | 409 |
| $C_1$ | Fruits métropolitains | 156 | 143 | 176 | 209 | 199 | 285 | 332 | 169 | 215 | 331 | 199 |
| $C_2$ | Fruits exotiques | 131 | 123 | 158 | 137 | 195 | 200 | 214 | 148 | 153 | 215 | 156 |
| $C_3$ | Fruits secs et conserves de fruits | 36 | 41 | 45 | 58 | 89 | 63 | 102 | 45 | 55 | 102 | 54 |

| Numéro de nomenclature | Désignation (Revenu / Profession) | Moins de 14 000 F | | De 14 000 à moins de 20 000 F | | 20 000 F et plus | | | Toutes catégories | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Manuels | Non manuels autres que cadres sup. | Manuels | Non manuels autres que cadres sup. | Manuels | Non manuels autres que cadres sup. | Cadres supérieurs | Manuels | Non manuels autres que cadres sup. | Cadres supérieurs | Ensemble |
| D | Viandes | 1 348 | 1 433 | 1 656 | 1 625 | 2 016 | 1 809 | 2 205 | 1 542 | 1 629 | 2 206 | 1 634 |
| $D_1$ | Bœuf à rôtir | 349 | 470 | 359 | 453 | 617 | 515 | 746 | 392 | 478 | 743 | 454 |
| $D_2$ | Veau et mouton à rôtir | 121 | 170 | 168 | 231 | 225 | 273 | 375 | 151 | 227 | 375 | 197 |
| $D_3$ | Jambon, porc à rôtir | 204 | 231 | 270 | 258 | 257 | 251 | 336 | 232 | 248 | 334 | 247 |
| $D_4$ | Charcuterie, conserves de viande | 502 | 373 | 635 | 520 | 675 | 588 | 531 | 569 | 499 | 535 | 543 |
| $D_5$ | Viandes à bouillir | 172 | 188 | 224 | 163 | 242 | 182 | 217 | 198 | 177 | 219 | 193 |
| E | Volailles, œufs, poissons | 533 | 547 | 635 | 609 | 642 | 729 | 1 059 | 580 | 630 | 1 053 | 642 |
| $E_1$ | Poulet | 149 | 143 | 153 | 152 | 142 | 156 | 293 | 149 | 151 | 289 | 163 |
| $E_2$ | Autres volailles, lapin, gibier | 96 | 64 | 113 | 72 | 99 | 77 | 126 | 102 | 71 | 125 | 94 |
| $E_3$ | Poisson frais | 93 | 126 | 117 | 142 | 164 | 186 | 263 | 111 | 152 | 263 | 139 |
| $E_4$ | Conserves de poisson, crustacés | 72 | 81 | 107 | 109 | 105 | 153 | 171 | 88 | 115 | 171 | 105 |
| $E_5$ | Œufs | 123 | 133 | 145 | 134 | 132 | 157 | 206 | 130 | 141 | 205 | 141 |
| F | Produits laitiers | 904 | 976 | 1 081 | 993 | 1 129 | 1 189 | 1 236 | 986 | 1 052 | 1 234 | 1 031 |
| $F_1$ | Lait | 327 | 351 | 353 | 283 | 281 | 329 | 284 | 328 | 318 | 282 | 321 |
| $F_2$ | Fromage | 215 | 204 | 253 | 246 | 288 | 335 | 333 | 238 | 263 | 331 | 255 |
| $F_3$ | Crème | 92 | 93 | 126 | 148 | 143 | 204 | 198 | 110 | 150 | 196 | 131 |
| $F_4$ | Beurre | 270 | 328 | 329 | 316 | 417 | 321 | 421 | 310 | 321 | 425 | 324 |
| G | Produits d'épicerie et confiserie | 521 | 536 | 644 | 580 | 716 | 724 | 828 | 538 | 614 | 830 | 620 |
| $G_1$ | Sucres, miel | 82 | 91 | 94 | 76 | 80 | 83 | 88 | 87 | 83 | 88 | 85 |
| $G_2$ | Pâtisserie | 155 | 171 | 195 | 198 | 268 | 267 | 310 | 183 | 212 | 309 | 206 |
| $G_3$ | Confiserie | 82 | 74 | 114 | 99 | 127 | 135 | 131 | 98 | 104 | 131 | 103 |
| $G_4$ | Autres produits d'épicerie | 119 | 101 | 164 | 130 | 165 | 150 | 193 | 140 | 128 | 195 | 141 |
| $G_5$ | Huile | 83 | 99 | 77 | 76 | 76 | 89 | 107 | 80 | 87 | 107 | 85 |
| H | Boissons | 693 | 687 | 848 | 710 | 1 128 | 773 | 876 | 805 | 715 | 871 | 782 |
| $H_1$ | Vin | 332 | 312 | 165 | 311 | 520 | 343 | 370 | 427 | 322 | 368 | 387 |
| $H_2$ | Autres boissons alcoolisées | 105 | 138 | 135 | 173 | 277 | 150 | 240 | 140 | 155 | 237 | 154 |
| $H_3$ | Café et thé | 125 | 137 | 136 | 123 | 163 | 161 | 154 | 134 | 140 | 156 | 136 |
| $H_4$ | Boissons non alcoolisées | 81 | 70 | 112 | 108 | 168 | 119 | 112 | 104 | 98 | 110 | 103 |

| Numéro de nomenclature | Revenu / Profession / Désignation | Moins de 14 000 F | | De 11 000 à moins de 20 000 F | | 20 000 F et plus | | | Toutes catégories | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Manuels | Non manuels autres que cadres sup. | Manuels | Non manuels autres que cadres sup. | Manuels | Non manuels autres que cadres sup. | Cadres supérieurs | Manuels | Non manuels autres que cadres sup. | Cadres supérieurs | Ensemble |
| I | Repas et consommations hors du domicile | 145 | 81 | 90 | 137 | 533 | 261 | 592 | 680 | 186 | 270 | 680 |
| $I_1$ | Consommations hors du domicile | 145 | 81 | 90 | 137 | 533 | 261 | 592 | 680 | 186 | 270 | 680 |
| J | Dépenses diverses | 5 | - | 14 | 12 | 6 | 14 | 19 | 61 | 8 | 11 | 60 |
| $J_1$ | Déchets de poisson, aliments pour animaux | 1 | - | 2 | 1 | 1 | 2 | 5 | 8 | 1 | 2 | 8 |
| $J_2$ | Dépenses de communion | 4 | - | 12 | 11 | 5 | 12 | 14 | 53 | 7 | 9 | 52 |
| K | Alimentation non spécifiée | 83 | 149 | 190 | 215 | 203 | 150 | 143 | 179 | 134 | 172 | 178 |
| $K_1$ | Alimentation non spécifiée | 47 | 62 | 136 | 134 | 77 | 83 | 87 | 69 | 79 | 98 | 68 |
| $K_2$ | Excédent | 36 | 87 | 54 | 81 | 126 | 56 | 110 | 55 | 74 | 110 | 67 |
| L | Autoconsommation | 82 | 160 | 174 | 137 | 89 | 158 | 90 | 111 | 151 | 90 | 122 |
| $L_1$ | Autoconsommation | 82 | 160 | 174 | 137 | 89 | 158 | 90 | 111 | 151 | 90 | 122 |
| | Dépense totale | 10 971 | 12 571 | 15 859 | 18 176 | 21 869 | 25 619 | 43 465 | 14 088 | 18 968 | 43 081 | 18 473 |
| R | Ressources totales | 10797 | 11533 | 16814 | 16664 | 24929 | 28862 | 43520 | 14742 | 19158 | 43019 | 18895 |
| $R_1$ | Ressources régulières du travail | 7 151 | 7 313 | 11 029 | 10 881 | 18 639 | 21 261 | 31 324 | 10 047 | 13 239 | 30 948 | 13 102 |
| $R_2$ | Prestations régulières | 2 538 | 2 653 | 3 646 | 2 932 | 3 168 | 3 378 | 2 893 | 2 971 | 2 996 | 2 932 | 2 975 |
| | allocation-logement | 145 | 216 | 411 | 372 | 274 | 268 | 74 | 246 | 292 | 82 | 245 |
| $R_3$ | Ressources irrégulières du travail | 327 | 601 | 929 | 1 001 | 1 144 | 2 014 | 5 258 | 633 | 1 216 | 5 157 | 1 259 |
| $R_4$ | Ressources exceptionnelles | 284 | 414 | 510 | 792 | 955 | 687 | 1 335 | 453 | 646 | 1 314 | 599 |
| $R_5$ | Autres ressources | 352 | 336 | 289 | 686 | 749 | 1 254 | 2 636 | 392 | 769 | 2 586 | 726 |
| $R_6$ | Ressources régulières totales | 9 834 | 10 182 | 15 086 | 14 185 | 22 081 | 24 907 | 34 291 | 13 264 | 16 527 | 33 962 | 16 322 |

gorie socio-professionnelle vont souvent de pair. Nous commencerons par leur étude (*ce sera l'objet du I*) ensuite nous tenterons, à partir de l'étude des relations entre le consommateur discrétionnaire et ses consommations (*ce sera l'objet du II*), de mieux définir le consommateur discrétionnaire (*ce sera l'objet du III*).

## I. L'analyse en terme de consommation des catégories socio-professionnelles

Les statistiques de consommation selon la catégorie socio-professionnelle sont difficiles à établir. La notion de catégorie socio-professionnelle, en effet, est moins simple que celle de classe de revenu, par exemple, qui est directement accessible à la connaissance, dès que l'on connaît avec suffisamment de précision la structure des revenus. Il y a, d'ailleurs, une relation plus ou moins étroite entre le revenu familial moyen et la catégorie socio-professionnelle. Aussi l'étude de la dépendance de la consommation envers la catégorie socio-professionnelle doit-elle être précédée de celle de la dépendance de la consommation envers le revenu familial moyen.

### § 1. — L'étude de la relation revenu-dépense

La relation entre le revenu familial moyen et la dépense de consommation peut revêtir deux formes différentes : l'augmentation du revenu peut inciter chaque consommateur à consommer davantage, elle peut aussi inciter des consommateurs qui s'abstenaient de consommer certains biens ou services à devenir consommateurs effectifs de ces biens ou services.

1. *De l'augmentation du revenu à l'augmentation de la consommation.*

La consommation varie, en général, en fonction du revenu (*cf.* tableau VII), mais il y a quelques exceptions, tant dans le domaine des dépenses de consommation alimentaire que dans celui des dépenses de consommation non alimentaire.

a) *La consommation alimentaire.*

Le graphique III est bâti à partir des séries statistiques qui ont permis de dresser le tableau VII. Il montre que la consommation de certains produits alimentaires ne s'accroît pas de façon strictement proportionnelle au revenu. C'est le cas du *jambon,* des *charcuterie et conserves de viande,* du *lait,* de la *crème,* des *produits d'épicerie,* de certaines boissons. Or, ce qu'il est intéressant de remarquer, c'est le fait que les

*maxima* observés sur ces courbes se trouvent tous dans la même zone de revenu (de 18 000 à 23 000 FF 1963). Et ce sont justement les biens dont la courbe à une telle allure qui ont été qualifiés de discrétionnaires dans la *première partie.*

b) *La consommation non alimentaire.*

Le tableau VII et le graphique III illustrent le fait que les dépenses de consommation non alimentaire ne varient pas non plus strictement proportionnellement au revenu. Mais ici, il ne s'agit pas toujours de « pics » dans le tracé des courbes (par exemple pour les rubriques : spectacles et magazines, argent de poche, tabac), il s'agit, parfois d'un brusque changement d'allure de la courbe. Or, ce changement a lieu pour les classes de revenu se situant de 18 000 à 23 000 FF (parfois 27 000 FF 1963), c'est-à-dire pour les classes pour lesquelles on avait observé un *maximum* pour la consommation alimentaire. N'y a-t-il pas là l'indice d'une loi économique d'ordre général ?

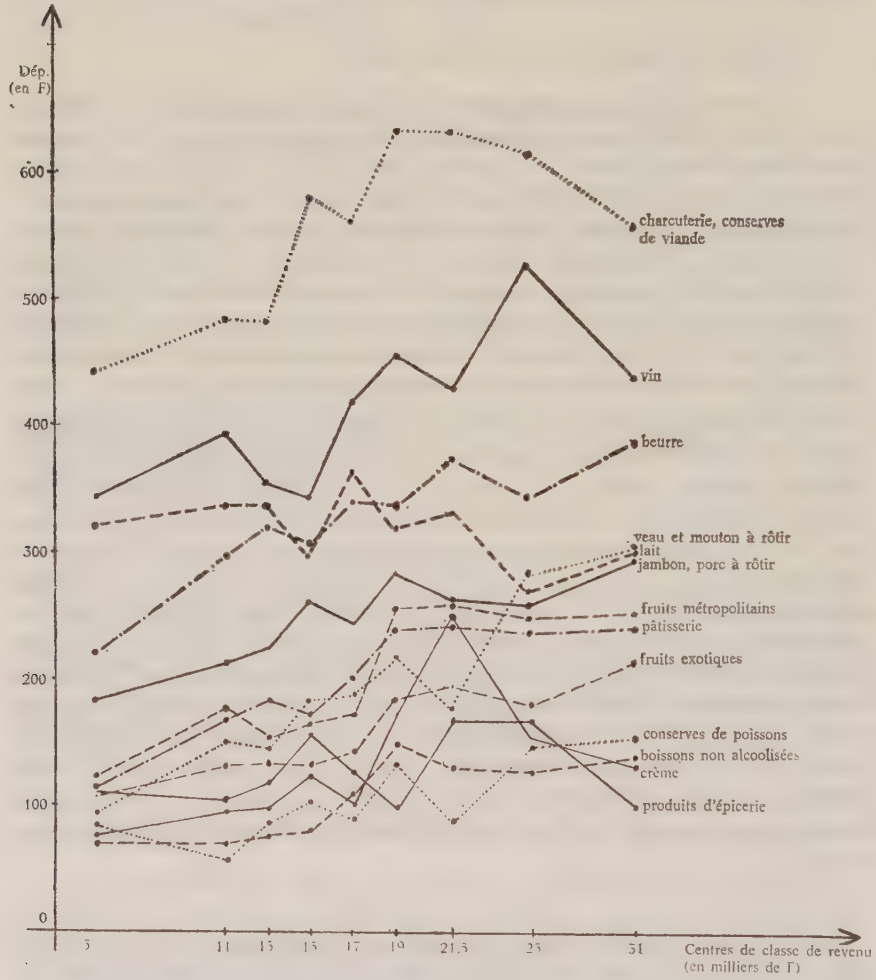
La réponse que l'on peut faire à une telle question doit, cependant, être très prudente. D'une part, ces *maxima* ne sont pas très prononcés, certains même ne sont pas des *maxima maximorum* mais seulement des points particuliers d'une courbe en dents de scie. D'autre part, ce phénomène n'est vraiment net que pour 13 produits alimentaires sur 33 produits alimentaires étudiés, et pour 13 produits non alimentaires sur 23 produits non alimentaires étudiés. Dans ce phénomène, il est difficile de faire la part entre ce qui est purement d'ordre aléatoire et ce qui semblerait être l'indication de l'existence d'un mécanisme d'ordre économique. Tout ce que l'on peut dire, au vu de ces courbes, c'est que pour les représentants des classes de revenu se situant dans l'intervalle 18 000 - 27 000 FF 1963, il est possible que certains biens exercent un attrait particulier, celui-ci étant beaucoup moins fort pour les représentants des autres classes de revenu [3].

---

3. En d'autres termes, d'après ces graphiques, la consommation est bien fonction du revenu, mais pas exclusivement. Pour un revenu inférieur à 12 000 FF 1963, les différentes dépenses semblent être assez proportionnelles au revenu (quelques exceptions cependant comme la viande ou les conserves). Pour un revenu supérieur à 27 000 FF, on retrouve cette loi de proportionnalité ou plutôt cette tendance à la proportionnalité entre les dépenses et le revenu, car il y a des exceptions (parmi lesquelles on trouve les boissons, les produits de charcuterie, les magazines, argent de poche, tabac). Entre les deux limites (12 000 FF — 27 000 FF) il semble ne plus y avoir de lois simples reliant la dépense au revenu : cela signifie que, pour les représentants des classes de revenu concernées, le revenu n'explique pas tout. On peut alors faire l'interprétation suivante : lorsque le revenu dépasse un certain seuil, il permet à son titulaire de se procurer davantage de biens ; il y a alors restructuration du champ psychologique du consommateur ; certains biens auxquels il s'intéressait peu, parce qu'il avait peu

## GRAPHIQUE III *a*

*Dépenses et revenu* (biens alimentaires)

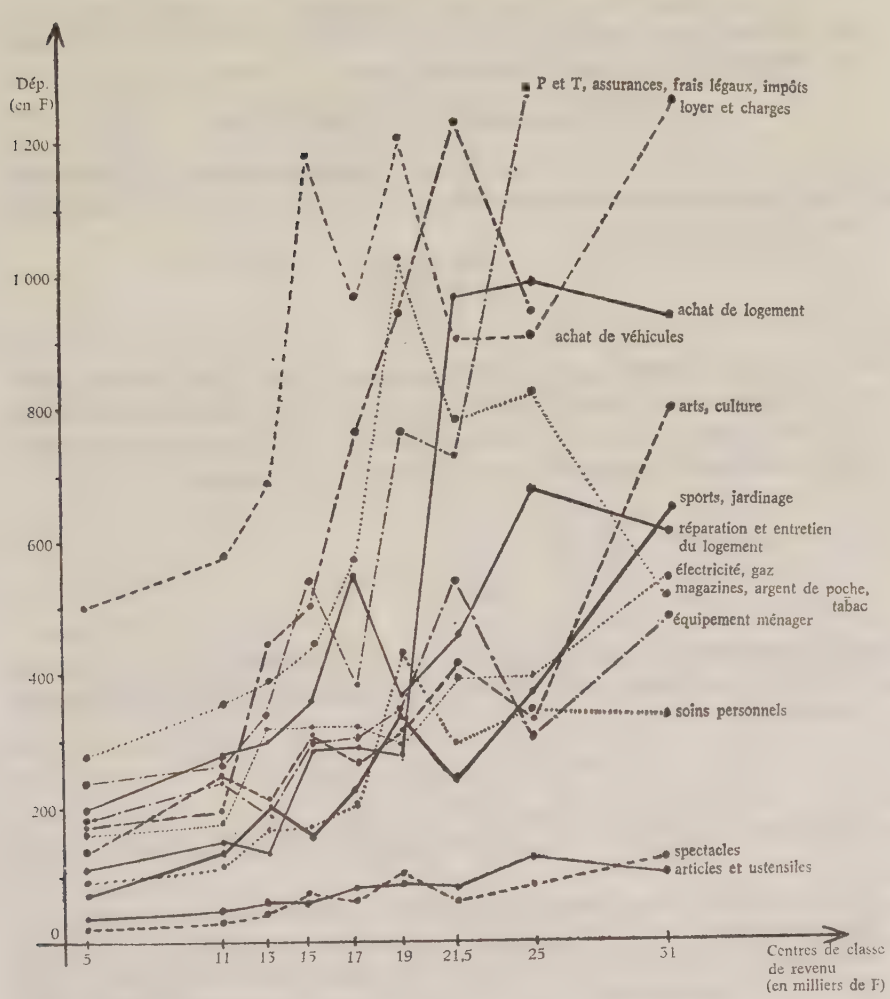



Sources : *Les conditions de vie des familles*, Paris, C.R.E.D.O.C. et U.N.C.A.F., 1967, p. 402-407.

REMARQUE. — Chaque classe de revenu est représentée par son centre de classe (c'est-à-dire par la moyenne arithmétique des bornes de cette classe de revenu) ; le mode de chaque classe aurait été plus significatif, mais il aurait fallu repartir des données à l'état brut concernant le revenu. En conséquence, la dernière classe (35 000 F et plus) étant ouverte, il n'a pas été possible d'en calculer la moyenne ; cette classe ne figure donc pas sur les graphiques III a et III b.

## GRAPHIQUE III *b*

*Dépenses et revenu* (biens non alimentaires)




Sources : *Les conditions de vie des familles*, Paris, C.R.E.D.O.C. et U.N.C.A.F., 1967, p. 402-407.

REMARQUE. — Pour les rubriques « P et T, assurances, frais légaux impôts » et « achat de véhicules » les parties des courbes correspondant à la dernière classe de revenu ne figurent pas sur le graphique.

2. *De l'augmentation du revenu à l'augmentation du nombre des consommateurs.*

En exploitant les résultats de l'enquête sur les conditions de vie des familles réalisée par le C.R.E.D.O.C. et par l'U.N.C.A.F., les experts du C.R.E.D.O.C. ont ajusté le modèle

$$\text{Log D} = a \text{ Log R} + b \text{ Log UC} + c$$

où D est la dépense totale d'un certain bien, R le revenu, UC le nombre d'unités de consommation par ménage. Il est clair que $a$ est l'élasticité par rapport au revenu :

$$a = \frac{\partial \text{ Log D}}{\partial \text{ Log R}}$$

Or, tous les ménages (ils sont au nombre de 841 dans cette enquête) ne consomment pas de tout. Soit $n$ le nombre de consommateurs effectifs de chaque bien $j$ ($n \leqslant 841$). Si on désigne par $D^i_j$ la demande de bien $j$ par le ménage consommateur $i$ ($D^i_j \geqslant O$), on peut écrire :

$$\frac{\sum_{i=1}^{841} D^i_j}{841} = \frac{\sum_{i=1}^{841} D^i_j}{n} \times \frac{n}{841} \qquad \text{ou bien} \qquad D_1 = D'_1 \cdot \tau$$

où $D_1$ représente la dépense moyenne sur tout l'échantillon, $D'_1$ la dépense moyenne pour l'échantillon des seuls consommateurs effectifs, $\tau$ le taux de consommation. On a :

$$\text{Log } D_1 = \text{Log } D'_1 + \text{Log } \tau$$

c'est-à-dire $$\frac{\partial \text{ Log } D_1}{\partial \text{ Log R}} = \frac{\partial \text{ Log } D'_1}{\partial \text{ Log R}} + \frac{\partial \text{ Log } \tau}{\partial \text{ Log R}} \qquad \text{ou bien} \qquad a_1 = a'_1 + a_\tau$$

où $a_1$ représente l'élasticité-revenu globale, $a'_1$ l'élasticité-revenu des seuls consommateurs (que l'on appelle « élasticité-consommation ») et $a_\tau$ la variation de probabilité des ménages d'accéder, lorsque leur revenu augmente, à la consommation d'un bien qu'ils ne consommaient pas aupa-

---

de chances de pouvoir les acquérir, retiennent désormais son attention (c'est particulièrement vrai pour certains biens non alimentaires qui, en permettant d'accroître le loisir ou le confort du consommateur, rappellent ce que l'on a désigné par l'étiquette de « biens discrétionnaires »). Le revenu est une des explications du montant des différentes dépenses mais non la seule. Plus précisément, lorsque le revenu est compris entre 18 000 FF et 27 000 FF, l'affectation de celui-ci aux différentes dépenses peut se faire suivant des règles moins impératives ; c'est le début de la *rationalité de l'irrationalité.*

## TABLEAU VIII

*Dépenses des ménages et élasticités par rapport au revenu*

Sources : Dossiers de travail inédits du C.R.E.D.O.C.

T = Rapport du nombre de ménages ayant effectué une dépense non nulle au nombre total de ménages de l'échantillon (841 ménages).
$a_1$ = Elasticité - revenu global (élasticité-revenu-quantité).
$a'_1$ = Elasticité - revenu - consommation.
$a\ \tau$ = Elasticité - revenu - accès.

| | DEPENSE | T Taux de consom. en % | $a_1$ | $a'_1$ | $a_\tau$ |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Robes Tricots | 99,76 | 1,13 | 1,08 | 0,01 |
| 2 | Lingerie | 99,88 | 0,85 | 0,83 | 0,01 |
| 3 | Tissus façon | 97,15 | 1,45 | 0,95 | 0,27 |
| 4 | Sacs Soins personnels | 99,88 | 1,29 | 1,22 | 0,08 |
| 5 | Entretien Habillement | 94,05 | 1,70 | 1,06 | 0,25 |
| 6 | Produits entretien | 99,76 | 0,54 | 0,43 | 0,10 |
| 7 | Chaussures | 100,00 | 0,50 | 0,50 | - |
| 8 | Bijouterie (y. c. crédit) | 68,13 | 2,42 | 0,74 | 0,87 |
| 9 | Loyer | 66,35 | -2,38 | 0,70 | -1,19 |
| 10 | Rép. logement (cpt) | 49,94 | 3,54 | 1,48 | 1,04 |
| 11 | Rép. logement (crédit) | 2,50 | 0,17 | 1,28 | 0,14 |
| 12 | Energie | 99,17 | 0,13 | 0,41 | -0,02 |
| 13 | Accession | 25,45 | 3,52 | 0,92 | 1,28 |
| 14 | Gros Mobilier (cpt) | 47,44 | 3,18 | 1,01 | 0,91 |
| 15 | Décoration (cpt) | 86,90 | 2,44 | 1,28 | 0,46 |
| 16 | Rép. ameublement | 53,75 | 3,08 | 1,10 | 1,31 |
| 17 | Meuble (crédit) | 27,23 | -1,25 | 0,55 | -0,76 |
| 18 | Linge de maison | 90,13 | 1,57 | 0,70 | 0,27 |
| 19 | Bricolage | 91,56 | 1,38 | 0,87 | 0,31 |
| 20 | Equipement ménager (cpt) | 31,51 | 1,42 | 0,72 | 0,31 |
| 21 | Equipement ménager (crédit) | 31,99 | -1,17 | 0,46 | -0,94 |
| 22 | Ameublement enfant (cpt) | 35,67 | 0,89 | 0,43 | 0,13 |
| 23 | Electro-ménager (cpt) | 90,01 | 1,96 | 1,17 | 0,49 |
| 24 | Médecin Pharmacie | 97,38 | 1,04 | 0,78 | 0,05 |
| 25 | Dentiste Prothèse | 64,09 | 3,02 | 1,03 | 0,98 |

| | DEPENSE | $T$ Taux de consom. en % | $a_1$ | $a'_1$ | $a_\tau$ |
|---|---|---|---|---|---|
| 26 | Transports publics | 63,61 | 1,90 | 0,86 | 0,73 |
| 27 | Transports publics loisirs | 42,45 | 2,32 | 0,84 | 0,68 |
| 28 | Transports publics (s.a.i.) | 78,72 | 2,01 | 0,94 | 0,79 |
| 29 | Véhicules (comptant) | 24,97 | 2,15 | 1,14 | 0,66 |
| 30 | Véhicules (crédit) | 20,21 | 0,47 | 1,31 | -0,01 |
| 31 | Assurances véhicules | 61,36 | 3,50 | 1,10 | 1,11 |
| 32 | Carburant | 70,63 | 4,37 | 1,84 | 0,94 |
| 33 | Réparations véhicules | 76,46 | 3,69 | 1,75 | 0,76 |
| 34 | Téléphone personnel Service | 23,78 | 5,42 | 2,84 | 1,88 |
| 35 | Timbres-poste Papéterie | 91,56 | 2,33 | 1,41 | 0,55 |
| 36 | Répar. radio Elect. Télévision | 30,56 | 1,94 | 0,20 | 1,17 |
| 37 | Postes Radio Electrophones (cpt) | 43,76 | 3,85 | 1,49 | 1,68 |
| 38 | Postes Radio Electrophones (crédit) | 7,37 | -0,05 | 0,03 | -0,17 |
| 39 | Télévision (comptant) | 6,18 | -0,03 | 1,23 | -0,11 |
| 40 | Télévision (location crédit) | 14,03 | -1,12 | -0,42 | -0,83 |
| 41 | Concert théâtre | 55,53 | 3,35 | 1,70 | 1,44 |
| 42 | Disques Films | 74,20 | 3,52 | 1,33 | 1,29 |
| 43 | Cinéma | 79,79 | 2,63 | 0,81 | 0,82 |
| 44 | Philatélie Jouets | 84,42 | 2,42 | 0,85 | 0,63 |
| 45 | Livres | 61,47 | 4,33 | 1,68 | 1,56 |
| 46 | Magazines | 90,61 | 1,86 | 0,73 | 0,37 |
| 47 | Appareils Sport (cpt) | 63,97 | 4,17 | 1,28 | 1,58 |
| 48 | Appareils Sport (crédit) | 3,09 | 0,65 | 0,65 | 0,28 |
| 49 | Piscine, leçons sport | 49,82 | 3,71 | 1,74 | 1,53 |
| 50 | Spectacles de sport | 19,62 | 0,89 | 0,45 | 0,68 |
| 51 | Colonies de vacances | 36,03 | 2,01 | 0,57 | 0,76 |
| 52 | Vacances Camping | 44,50 | 4,70 | 1,20 | 1,80 |
| 53 | Plantes, Fleurs | 86,21 | 2,34 | 0,93 | 0,82 |
| 54 | Fête Anniversaire | 74,32 | 2,90 | 0,99 | 1,17 |
| 55 | Cadeaux | 85,14 | 3,97 | 2,04 | 0,98 |
| 56 | Instruction religieuse | 89,54 | 2,75 | 1,93 | 0,47 |
| 57 | Fournitures scolaires | 96,08 | 1,23 | 0,89 | 0,28 |
| 58 | Atticles Fumeurs | 31,03 | 0,71 | 0,14 | 0,39 |
| 59 | Tabac | 79,67 | 0,72 | 0,02 | 0,66 |
| 60 | Loterie | 44,95 | 1,34 | 0,49 | 0,90 |
| 61 | Argent poche (enfant) | 61,24 | 1,63 | 0,63 | 0,47 |
| 62 | Argent poche (père) | 45,90 | -0,36 | 0,28 | -0,07 |

| | DEPENSE | T Taux de consom. en % | $a_1$ | $a'_1$ | $a_\tau$ |
|---|---|---|---|---|---|
| 63 | Frais judiciaires | 43,88 | 2,71 | 1,09 | 1,11 |
| 64 | Assurances mobilières | 84,90 | 1,68 | 0,91 | 0,50 |
| 65 | Cotisations syndicales | 31,15 | 2,49 | 1,19 | 1,40 |
| 66 | Impôts | 58,38 | 3,75 | 2,08 | 0,76 |
| 67 | Pain | 99,88 | -0,15 | -0,15 | 0,01 |
| 68 | Lait | 99,52 | 0,05 | 0,04 | -0,01 |
| 69 | Confiserie Pâtisserie | 99,64 | 0,74 | 0,59 | 0,12 |
| 70 | Sucre Farine Oeufs | 99,88 | 0,14 | 0,14 | 0,00 |
| 71 | Margarine | 74,55 | -0,75 | -0,20 | -0,52 |
| 72 | Huile | 96,43 | -0,06 | 0,03 | 0,02 |
| 73 | Beurre | 98,93 | 0,63 | 0,43 | 0,09 |
| 74 | Fromages | 99,88 | 0,51 | 0,50 | -0,00 |
| 75 | Café | 95,96 | -0,50 | -0,10 | -0,08 |
| 76 | Thé | 31,39 | 2,64 | 0,42 | 1,25 |
| 77 | Jus de fruits Eaux | 87,87 | 1,45 | 0,39 | 0,57 |
| 78 | Vin | 94,05 | -0,69 | -0,05 | -0,13 |
| 79 | Boissons régionales | 62,19 | 0,85 | -0,12 | 0,32 |
| 80 | Apéritifs | 49,58 | 2,10 | 0,69 | 0,36 |
| 81 | Légumes Potage | 98,81 | 0,38 | 0,22 | 0,02 |
| 82 | Légumes verts | 99,41 | 0,72 | 0,60 | 0,08 |
| 83 | Pâtes, Riz | 99,05 | -0,25 | -0,25 | 0,02 |
| 84 | Conserves légumes | 92,03 | 0,47 | 0,06 | 0,31 |
| 85 | Fruits métropolitains | 97,62 | 0,72 | 0,53 | 0,11 |
| 86 | Oranges | 95,36 | 0,86 | 0,52 | 0,15 |
| 87 | Bananes | 91,91 | 0,61 | 0,05 | 0,28 |
| 88 | Conserves de fruits | 94,05 | 1,15 | 0,69 | 0,21 |
| 89 | Poissons frais | 95,01 | 0,98 | 0,61 | 0,22 |
| 90 | Conserves de poissons | 94,53 | 0,79 | 0,31 | 0,35 |
| 91 | Bifteck Cheval | 97,98 | 0,42 | 0,24 | 0,15 |
| 92 | Veau, bœuf, mouton | 93,70 | 1,97 | 0,90 | 0,50 |
| 93 | Jambon Porc | 97,74 | 0,79 | 0,44 | 0,13 |
| 94 | Charcuterie | 99,17 | 0,13 | 0,07 | 0,01 |
| 95 | Conserves viande | 84,90 | 0,79 | 0,49 | 0,43 |
| 96 | Viandes à bouillir | 98,10 | 0,10 | 0,04 | 0,10 |
| 97 | Poulets Lapins | 92,87 | -0,06 | -0,04 | 0,09 |
| 98 | Cantines scolaires | 27,82 | 1,98 | 0,54 | 0,63 |
| 99 | Pommes de terre | 97,03 | -0,10 | 0,06 | 0,11 |
| 100 | Restaurant | 11,18 | 2,32 | 0,25 | 1,25 |

ravant (on la désigne par « élasticité-accès »). Naturellement, on ne peut écrire l'égalité :

$$a_1 = a'_1 + a_\tau$$

qu'à la condition que Log R (respectivement R) représente la même quantité dans $a_1$, $a'_1$ et $a_\tau$. En particulier si dans $a_1$ on prend en considération le revenu moyen de l'ensemble des consommateurs, et si dans $a'_1$ et $a_\tau$ on prend en considération le revenu moyen des seuls consommateurs effectifs de chaque bien, la comparaison entre $a_1$ et $a'_1 + a_\tau$ est intéressante (la différence entre les deux valeurs est d'autant plus faible que $\tau$ est voisin de 1).

Les experts du C.R.E.D.O.C. ont regroupé les ménages en classes de revenus (20 classes) et en classes d'unités de consommation (17 classes) ; ils ont obtenu ainsi par croisement des deux classements 340 classes. Pour chacune de ces classes a été calculé un taux de consommation des différents biens, et, ensuite, la régression a été effectuée en prenant pour variables explicatives le revenu moyen R et le nombre moyen d'unités de consommation UC de chaque classe.

Dans l'ensemble les résultats sont assez satisfaisants (la différence entre $a_\tau$ et $a_1 - a'_1$ est faible (voir tableau VIII). Les élasticités les moins significatives ont, en général, des valeurs faibles ou négatives. Tel est le cas des rubriques 9, 17, 21, 38, 40, 71 par exemple qui se rapportent principalement à des biens ou services achetés à crédit (meubles, télévision), ou à des biens non nobles (margarine), ou qui ne sont que des substituts d'autres biens (les dépenses de loyer diminuent avec l'augmentation du revenu dans la mesure où l'achat d'appartements dépend du niveau du revenu), ou encore à des biens pour lesquels le marché est saturé (télévision).

L'élasticité-accès est forte pour les rubriques 8, 13, 16, 31, 36, 37, 47, 52, 54, 60, 63, 76, par exemple. Pour tous ces biens l'augmentation de revenu incite à consommer ce que l'on ne consommait pas auparavant. Ce sont souvent des biens de luxe ou tout au moins des biens ou services qui sont caractéristiques d'un certain niveau de vie du consommateur. Ainsi l'élasticité-accès du poste 52 (vacances, camping) est de 1,80 ; cela signifie que si le revenu de tous les ménages s'accroissait de 10 %, le nombre de ménages prenant des vacances ou faisant du camping, toutes autres choses restant égales par ailleurs, s'accroîtrait de 18 %. Un tel phénomène se retrouve évidemment pour tous les biens ou services signifiant le loisir du consommateur (théâtre, disques, livres, piscine, sport).

Par contre, l'élasticité-accès est faible pour les biens alimentaires, sauf quelques exceptions comme le thé, les jus de fruits, les apéritifs, la viande de veau, bœuf, mouton, les conserves de viande, ainsi que, mais pour des raisons peut-être différentes, le restaurant. Ce sont justement ces biens alimentaires qui ont particulièrement retenu notre

attention quand on a essayé de définir les biens discrétionnaires. Or, il est intéressant de noter que ces biens ou services-là sont des biens ou services désirés, car le nombre de consommateurs augmente dès que leur revenu le permet. Ce sont les mêmes consommateurs qui vont délaisser certains biens ou services au fur et à mesure que leur revenu augmente. Le comportement discrétionnaire est très vraisemblablement lié à une forte élasticité-accès. Peut-être cela confirme-t-il le fait que les consommateurs discrétionnaires forment bien une catégorie socio-consommatrice.

## § 2. — L'étude de la relation catégorie socio-professionnelle-dépense

Toute catégorie socio-professionnelle est forcément hétérogène. Aussi l'analyse du comportement de consommation selon la catégorie socio-professionnelle n'est pas aussi facile ni aussi riche d'enseignements que ne le serait une analyse faite à partir d'une division de la population en différentes catégories socio-consommatrices, c'est-à-dire en différents groupes d'individus qui auraient habituellement sensiblement le même comportement de consommation. Mais on ne peut déduire l'existence de telles catégories socio-consommatrices qu'au terme d'études de comportement de consommation. Il faut, au contraire, partir de ce qui existe actuellement. La catégorie socio-professionnelle apparaît ainsi comme un cadre global à l'intérieur duquel peut prendre forme une analyse de la consommation, quitte ensuite à abandonner ce cadre trop global pour adopter une catégorisation plus précise.

Les statistiques à notre disposition en matière de consommation des catégories socio-professionnelles proviennent essentiellement des enquêtes sur les conditions de vie des familles, enquêtes réalisées par l'I.N.S.E.E. et le C.R.E.D.O.C. Ces deux types d'enquêtes se complètent et il est intéressant de voir si, parties de buts différents, elles aboutissent à des résultats concordants.

### 1. *Les enquêtes de l'I.N.S.E.E.*

Les catégories socio-professionnelles susceptibles d'avoir un revenu discrétionnaire sont essentiellement les cadres que l'on peut comparer aux employés, aux patrons de l'industrie et du commerce et aux professions libérales. Or ces catégories sont relativement plus petites que d'autres telles que celles des ouvriers ou des employés ; par conséquent, elles sont souvent également les plus petites dans les échantil-

lons établis pour les enquêtes de consommation [4]. Les possibilités d'erreurs sont donc plus élevées pour les catégories réduites que pour les classes à effectif important (ouvriers). Il semble, cependant, possible d'obtenir des résultats fidèles et généralisables.

a) *La consommation alimentaire.*

D'un point de vue global, la part de la consommation alimentaire dans la consommation totale et dans le revenu varie avec les catégories socio-professionnelles. Elle est particulièrement élevée pour les agriculteurs, salariés agricoles, ouvriers et inactifs, nettement plus faible pour les cadres moyens, et plus faible encore pour les cadres supérieurs et professions libérales, comme le montre le tableau suivant.

TABLEAU IX

*Consommation alimentaire et consommation totale par catégories socio-professionnelles en 1967*

| | *Revenu moyen par ménage (en F)* | *Consomm. totale* | *Consomm. aliment.* | *% de la cons. alim. par rap. au revenu* | *% de la cons. alim. dans la cons. tot.* |
|---|---|---|---|---|---|
| Agriculteurs ..... | 16 619 | 16 124 | 7 678 | 46,2 | 47,5 |
| Salariés agricoles ..... | 10 466 | 13 060 | 6 522 | 60,0 | 48,0 |
| Professions indépendantes dont industriels, gros commerçants, professions libérales ..... | 44 351 | 35 525 | 10 254 | 23,1 | 28,9 |
| Cadres supérieurs ..... | 38 626 | 34 973 | 10 049 | 26,0 | 28,7 |
| Cadres moyens ..... | 23 669 | 23 573 | 8 029 | 33,8 | 33,1 |
| dont contremaîtres .... | 21 584 | 21 438 | 8 440 | 39,2 | 39,4 |
| Employés ..... | 16 681 | 17 709 | 6 745 | 40,4 | 38,0 |
| Ouvriers ..... | 15 140 | 16 754 | 7 342 | 47,5 | 43,8 |
| Inactif ..... | 9 244 | 10 456 | 4 663 | 50,5 | 44,6 |
| Toutes catégories ..... | 16 286 | 16 880 | 6 775 | 41,6 | 40,1 |

Sources : *Les collections de l'I.N.S.E.E.*, série M, n° 1 (numéro spécial intitulé « Conditions de vie et consommation alimentaire des Français »), 1969, p. 42-44.

4. Tel n'est cependant pas le cas pour les chiffres qui ont été spécialement communiqués par l'I.N.S.E.E. pour ce travail de recherche, chiffres qui ont été repris ultérieurement dans l'étude de Caroline Roy, « Principaux résultats de l'enquête sur les conditions de vie des ménages réalisée en 1965, 1966 et 1967 », *Les Collections de l'I.N.S.E.E.*, série M, n° du 30 sept. 1973, 302 p., et plus particulièrement p. 130-164.

Si les titulaires de revenu discrétionnaire sont essentiellement des représentants des nouvelles catégories socio-professionnelles (cadres), il faut en déduire que les dépenses de produits alimentaires représentent une part relativement petite de leur budget. Est-ce dire que les produits alimentaires sont des biens primaires que l'on délaisse au profit des biens secondaires, lorsque l'on voit son revenu augmenter ? Rien ne semble plus inexact que cela. D'une part, en effet, le montant de la consommation alimentaire est, en valeur absolue, plus élevée pour les catégories professionnelles qui ont le pourcentage de consommation alimentaire par rapport au revenu le plus faible. D'autre part, il faut tenir compte de la composition de la consommation alimentaire.

Une étude plus approfondie [5] peut montrer une assez grande ressemblance entre la structure de la consommation des cadres moyens et celle des professions indépendantes, avec cependant quelques différences. Ainsi ces deux catégories sont les moins consommatrices de pain, de pâtes alimentaires, de porc frais ou salé, sont très peu consommatrices de volailles, d'œufs, de lait, d'huiles alimentaires, de graisses animales, de sucre, de cidre et boissons non alcoolisées. Inversement, ces catégories sont très consommatrices de légumes frais, d'agrumes et bananes, de fruits frais, de bœuf, veau, mouton et agneau, de charcuterie, de poissons et crustacés, de fromages, de produits à base de chocolat, de vins, apéritif, liqueurs, bières. On peut cependant noter une différence entre la consommation des professions indépendantes et celles des cadres supérieurs et moyens : les premiers, plus que les seconds, sont grands consommateurs de produits alimentaires classiques (légumes frais, fruits métropolitains, bœuf, veau, mouton, café, thé, infusion), les seconds sont plus grands consommateurs de produits modernes (conserves de légumes, agrumes et bananes, cheval, charcuterie, fromages et yaourts, produits à base de chocolat, boissons de toutes sortes). En résumé, du seul point de vue de la consommation alimentaire, les catégories sociales des cadres moyens et cadres supérieurs semblent préférer les produits faciles à préparer, les produits qui se conservent, les produits exotiques (agrumes, poisson) ou à effet démonstratif (certaines boissons).

b) *Les autres consommations.*

Entre les dépenses de consommation extra-alimentaires des cadres (moyens ou supérieurs) et celles des professions indépendantes, il y a également de grandes ressemblances [6]. Ce sont les cadres et les repré-

5. En particulier, celle parue dans *Les Collections de l'I.N.S.E.E.* série M, n° 1, août 1969, p. 84-89.
6. *Ibid.*, p. 42-45.

sentants des professions libérales qui dépensent le plus en valeur absolue, et ceci est valable pour tous les postes (habillement, habitation, hygiène et santé, transports et télécommunications, culture et loisirs). Mais quelques différences dans les consommations auxquelles sont affectées les dépenses confirment les analyses précédentes.

Les représentants des professions indépendantes consacrent davantage d'argent à l'habillement que les cadres, exception faite de la bonnetterie et de la lingerie. Dans l'ensemble, les cadres dépensent davantage pour leur habitation que les membres ds professions libéralees : c'est particulièrement vrai pour l'électro-ménager, la quincaillerie, les frais d'entretien ; c'est vrai également pour le chauffage collectif, mais non pour le chauffage individuel, ce qui semble suggérer que les deux catégories socio-professionnelles n'habitent pas le même genre de logements (on reverra ce problème plus bas).

Pour les dépenses d'hygiène et les soins, les cadres l'emportent largement. De même, pour les transports (non compris les télécommunications), les cadres dépensent davantage que les professions libérales, mais ce n'est vrai que pour l'utilisation des véhicules, non pour l'achat de véhicules. Enfin, pour les dernières rubriques (culture, loisirs et divers), les deux catégories socio-professionnelles arrivent à peu près à égalité.

### 2. *Les enquêtes du C.R.E.D.O.C.*

Parmi les objectifs que se sont fixés les chercheurs du C.R.E.D.O.C. figure l'étude des relations entre la structure du revenu familial et la catégorie socio-professionnelle du chef de famille. La structure de l'échantillon de l'enquête de 1963 est telle que les cadres représentent ici environ 20 % de l'effectif total de l'échantillon (183 ménages sur 841), c'est dire qu'il est difficile de tirer des enseignements d'ordre général sur le comportement des cadres, surtout si l'on découpe ce sous-échantillon de 183 ménages en catégories correspondant aux différentes tranches de revenu. D'autre part, comme cette enquête porte exclusivement sur des titulaires d'allocations familiales, donc sur des salariés, on ne peut pas comparer le comportement des cadres à celui des professions libérales, comme on a pu le faire avec les résultats des enquêtes de l'I.N.S.E.E. On ne peut étudier les catégories de cadres que pour elles-mêmes.

On peut procéder comme précédemment en distinguant la consommation alimentaire de la consommation non alimentaire.

#### a) *La consommation alimentaire.*

L'étude du tableau VII montre que la consommation alimentaire des familles dont le chef est un manuel (ouvrier, employé) est plus

faible en valeur absolue que celle des non-manuels. Cependant l'écart entre la consommation alimentaire de ces catégories est plus ou moins grand. Il est particulièrement élevé pour les fruits, pour la viande et pour les produits laitiers, c'est-à-dire pour les biens alimentaires qui ont été qualifiés de discrétionnaires dans la partie précédente. De même, on peut vérifier que certains bien alimentaires non discrétionnaires sont délaissés par les catégories autres que les manuels (il s'agit surtout du pain, des légumes secs, pommes de terre, riz, pâtes, viandes à bouillir, lait, vin ordinaire).

b) *La consommation non alimentaire.*

Le tableau VII révèle également que l'écart entre les dépenses de consommation des manuels et celles des non-manuels s'agrandit dès que l'on passe des biens alimentaires aux biens non alimentaires. Si on fait le rapport entre les dépenses de consommation des non-manuels autres que les cadres supérieurs et celles des manuels, on obtient les résultats suivants :

TABLEAU X

*Rapport entre les dépenses de consommation des non-manuels autres que les cadres supérieurs et des manuels.*

| | |
|---|---|
| — Habillement | 139 % |
| — Hygiène et soins | 162 % |
| — Logement | 122 % |
| — Equipement du logement | 131 % |
| — Transports | 209 % |
| — Arts et culture | 155 % |
| — Sports, jouets, vacances | 248 % |
| — Scolarité | 209 % |
| — P.T.T., assurances, impôts | 233 % |

Sources : Tableau VII.

L'écart est donc très grand, surtout si l'on considère que, dans ce calcul, on a éliminé les catégories socio-professionnelles les plus riches (cadres supérieurs), mais cet écart est surtout considérable pour les transports, les jouets, sports et vacances, la scolarité et les frais d'assurances, de poste et d'impôts, alors qu'il est assez faible pour l'habillement et le logement. Ces résultats globaux résument, bien sûr, assez mal des divergences entre les rubriques qui composent les grands postes généraux mais recoupent assez bien les conclusions tirées des enquêtes de l'I.N.S.E.E.

Ainsi les enquêtes dont nous disposons actuellement, qu'elles proviennent de l'I.N.S.E.E. ou du C.R.E.D.O.C., sont toutes extrêmement

précieuses, mais la façon dont sont présentés les résultats ne permet d'envisager que séparément les deux aspects du modèle du revenu et de la consommation discrétionnaires : le classement des dépenses de consommation par classes de revenu permet d'envisager l'aspect *rationalité du consommateur,* le classement des dépenses de consommation par catégories socio-professionnelles permet d'envisager l'aspect *catégories de consommateurs.* Or, l'originalité du modèle du revenu et de la consommation discrétionnaires provient, nous l'avons vu, de la synthèse de ces deux aspects : il décrit des préférences de consommation pour une catégorie de consommateurs. Cette conception d'un modèle de comportement de consommation doit maintenant être vérifiée.

### § 3. — La combinaison de l'étude de la consommation en fonction du revenu et de l'étude de la consommation en fonction de la catégorie socio-professionnelle : les préférences de consommation pour une catégorie de consommateurs

Les données chiffrées ne sont pas très nombreuses. Lorsqu'elles existent, elles ne sont pas toujours directement utilisables. Comme toute enquête est faite dans un but précis, les résultats obtenus ne sont pas toujours utilisables dans une étude différente de celle pour laquelle l'enquête avait été entreprise. En particulier, il peut être difficile de vérifier économétriquement une des dimensions sociologiques du modèle du revenu et de la consommation discrétionnaires si l'enquête n'a pas été faite expressément pour cela [7]. Mais il demeure que les séries

7. Par exemple, en matière de consommation, il n'est pas commode de quantifier l'opposition *nature-culture* au sens où nous l'avons entendu. Prétendre que l'opposition *nature-culture* est importante en matière de choix de consommation discrétionnaire, c'est faire allusion au mécanisme suivant : les objets qui sont susceptibles de satisfaire les besoins du consommateur peuvent être classés en deux grandes catégories (objets *culturels,* objets *naturels*). A l'intérieur de chacune des deux catégories, des possibilités de substitution sont possibles entre objets ayant des fonctions apparemment très différentes (par exemple, celui qui a un revenu discrétionnaire peut hésiter entre acheter une tondeuse à gazon ou acheter un luminaire) ; entre les deux catégories, seules seraient possibles des substitutions entre objets ayant des fonctions identiques (celui qui n'est pas fortuné achète une petite voiture, celui qui est plus riche achète une voiture plus luxueuse). Nous reverrons ce problème, de façon plus systématique, dans la *troisième partie.* Le thème de l'opposition *nature-culture* est très réaliste en matière de choix de consommation. La principale difficulté qu'il convient de surmonter est, rappelons-le, le problème de la *culturisation de la nature* (*cf.* p. 75) c'est-à-dire le fait que, parfois, le consommateur use des objets *naturels* comme s'il s'agissait d'objets *culturels.*

statistiques dont nous pouvons disposer actuellement nous sont quand même d'un très grand secours.

La dépense n'est pas seulement fonction du revenu. Elle dépend de l'environnement du consommateur. Mais si l'on peut facilement quantifier la dépendance de la dépense envers le revenu (par la propension à consommer, par exemple), on peut rarement quantifier la dépendance de la dépense envers un élément caractéristique du milieu de vie du consommateur, parce que le milieu de vie ne peut être réduit à une ou quelques dimensions [8]. Cependant cette dépendance semble évidente. Il faut donc essayer de la vérifier, même si cette vérification doit être provisoirement incomplète.

Parmi les éléments caractéristiques du milieu de vie, la catégorie socio-professionnelle occupe une place importante, parce qu'elle correspond à un choix fondamental qui engage toute la vie de l'individu. Ce choix favorise un certain style de vie, donc une certaine façon de dépenser. On peut alors, en classant les individus selon la catégorie socio-professionnelle, démontrer l'existence de préférences de consommation par catégorie de consommateurs, ou plus exactement vérifier l'hypothèse suivante : à revenu égal, des catégories socio-professionnelles différentes ont un comportement de consommation différent [9].

---

8. Il serait particulièrement intéressant de vérifier, chez les titulaires de revenu discrétionnaire, l'existence d'un comportement de consommation différent de celui des autres catégories socio-consommatrices. Mais les séries statistiques dont nous pouvons disposer nous donnent des dépenses de consommation selon la catégorie socio-professionnelle. Or, comme nous l'avons vu, il n'est pas dit que la notion de consommateurs dicrétionnaires recouvre exactement la même réalité que l'ensemble socio-professionnel des cadres, par exemple. Mais, dans l'état actuel de la recherche scientifique, il est possible d'assimiler (provisoirement) les deux phénomènes, parce que la plupart des individus que l'on trouve dans la catégorie des cadres se trouvent aussi dans la catégorie des consommateurs discrétionnaires (*cf.* p. 87). A ce titre, les chiffres de l'I.N.S.E.E. dont nous disposons sont particulièrement intéressants, parce que les cadres représentent 56 % de l'effectif total.

9. Remarquons que cette démarche est très différente, dans son esprit et dans son but, de celle que nous avons faite dans les paragraphes précédents : nous avons bien étudié, d'une part, la consommation en fonction du revenu, et, d'autre part, la consommation en fonction de la catégorie socio-professionnelle. Et, en effet, dans le premier cas (étude de la consommation en fonction du revenu), on a bien décelé une relation entre montant des dépenses de consommation et montant du revenu, mais on n'a pas pu dissocier ce qui était effectivement fonction du revenu et ce qui était fonction d'autre chose ; dans le second cas (étude de la consommation en fonction de la catégorie socio-professionnelle) on a bien trouvé une relation entre les deux variables mises en relation, mais on n'a pas pu dissocier ce qui était effectivement fonction de la catégorie socio-professionnelle et ce qui était fonction d'autre chose. Maintenant, grâce à ces chiffres, on peut examiner, *séparément et toutes choses étant égales par ailleurs*, le rôle de revenu dans les choix de consommation et le rôle de la catégorie socio-professionnelle dans les choix de consommation.

## Tableau XI

*Dépenses moyennes annuelles de consommation des catégories socio-professionnelle des représentants de la classe de revenu 20 001 - 30 000 FF*

(valeurs en % du montant total des dépenses moyennes annuelles de chaque individu)

| Nomencl. I.N.S.E.E. | Dépenses | Toutes catégor. | Artis. Pêcheurs commerç. | Indust. Prof. libér. | Cadres sup. | Cadres moyens | Contre-maîtres |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1910 | Repas pris au restaurant ..... | 2,18 | 2,82 | 4,43 | 2,10 | 1,90 | 1,57 |
| 1930 | Repas hors domicile, non au rest. | 0,27 | 0,32 | 0,19 | 0,11 | 0,27 | 0,43 |
| 2400 | Chaussures ..... | 1,51 | 1,51 | 1,29 | 1,63 | 1,49 | 1,53 |
| 3110 | Loyer, charges résidence princip. .. | 4,63 | 4,53 | 3,58 | 4,63 | 5,00 | 3,59 |
| 3250 | Electricité ..... | 1,10 | 1,18 | 1,20 | 1,06 | 1,08 | 1,03 |
| 3340 | Linge de maison, textiles ..... | 0,74 | 0,45 | 0,98 | 1,06 | 0,72 | 0,66 |
| 3420 | Machines à laver ..... | 0,46 | 0,53 | 0,73 | 0,36 | 0,47 | 0,40 |
| 3700 | Quincaillerie ..... | 1,20 | 0,65 | 0,62 | 1,04 | 1,46 | 1,39 |
| 3900 | Services relatifs au logement ..... | 1,08 | 0,67 | 0,07 | 1,24 | 1,45 | 0,65 |
| 4100 | Articles de toilette, parfumerie .... | 0,87 | 0,60 | 0,49 | 1,23 | 0,85 | 1,04 |
| 4200 | Services salons de coiffure ..... | 1,42 | 1,47 | 1,14 | 1,56 | 1,34 | 0,92 |
| 4311 | Consultation de médecins ..... | 1,08 | 0,77 | 1,04 | 1,19 | 1,09 | 1,51 |
| 4312 | Autres dépenses médicales ..... | 1,48 | 0,92 | 0,69 | 1,64 | 1,77 | 2,60 |
| 4320 | Pharmacie ..... | 2,13 | 1,80 | 0,67 | 2,76 | 2,17 | 1,00 |
| 5110 | Automobile ..... | 6,61 | 6,77 | 11,90 | 6,15 | 6,02 | 7,47 |
| 5120 | Moto, cycle ..... | 0,14 | 0,13 | 0,09 | 0,09 | 0,14 | 0,21 |
| 5130 | Essence ..... | 3,97 | 3,86 | 4,19 | 4,01 | 3,79 | 4,73 |
| 5140 | Réparation de véhicule ..... | 2,07 | 1,89 | 4,00 | 1,05 | 2,52 | 1,25 |
| 5200 | Loyers de garage ..... | 0,29 | 0,27 | 0,33 | 0,30 | 0,30 | 0,24 |
| 5300 | Transports en commun ..... | 1,22 | 0,64 | 0,32 | 1,20 | 1,50 | 1,37 |
| 5410 | Téléphone personnel ..... | 0,29 | 0,32 | 0,49 | 0,45 | 0,23 | 0,15 |
| 5420 | Autres frais de P.T.T. ..... | 0,27 | 0,29 | 0,23 | 0,34 | 0,27 | 0,16 |
| 6110 | Livres ..... | 0,56 | 0,33 | 0,62 | 1,21 | 0,41 | 0,49 |
| 6120 | Journaux, papeterie ..... | 1,06 | 0,71 | 1,44 | 1,23 | 1,12 | 0,94 |
| 6130 | Disques, films, band. magnét. .... | 0,23 | 0,11 | 0,09 | 0,24 | 0,30 | 0,20 |
| 6140 | Articles de sports, jouets ..... | 0,61 | 0,48 | 0,20 | 0,42 | 0,70 | 0,88 |
| 6230 | Electrophone ..... | 0,09 | 0,05 | 0,02 | 0,11 | 0,11 | 0,07 |
| 6310 | Projecteur de photo ..... | 0,02 | 0,01 | 0,00 | 0,01 | 0,02 | 0,04 |
| 6330 | Caméra ..... | 0,06 | 0,02 | 0,04 | 0,09 | 0,06 | 0,07 |
| 6400 | Plantes, fleurs, matér. de jardin ... | 0,69 | 0,50 | 0,82 | 0,84 | 0,71 | 0,59 |
| 7110 | Location de maison pour vacances .. | 0,45 | 0,28 | 0,23 | 0,62 | 0,50 | 0,34 |
| 7120 | Séjours organisés en vacances .... | 0,28 | 0,43 | 0,32 | 0,18 | 0,29 | 0,13 |
| 7130 | Pensions complètes en hôtel ..... | 0,71 | 0,77 | 0,82 | 0,93 | 0,63 | 0,58 |
| 7310 | Employés de maison à plein temps .. | 0,29 | 0,77 | 1,34 | 0,12 | 0,12 | 0,13 |
| 7320 | Employés de maison à temps partiel. | 0,36 | 0,28 | 1,07 | 0,57 | 0,30 | 0,13 |

Sources : I.N.S.E.E. (exploitation triennale de l'enquête sur les conditions de vie des familles 1965-1966-1967).

1. *La catégorie socio-professionnelle et les différentes dépenses.*

La relation entre les dépenses de consommation et la catégorie socio-professionnelle est moins forte que la relation entre les dépenses de consommation et le montant du revenu, mais elle existe. Prenons, par exemple, les dépenses des représentants de la classe de revenu de 20 001 à 30 000 FF (tableau XI). Dans certains cas, le montant de revenu affecté à une dépense particulière est à peu près identique, quelle que soit la catégorie socio-professionnelle envisagée : aussi en est-il des dépenses d'électricité, de garage, de frais postaux. Ces trois types de dépenses sont utilitaires, elles n'ont rien de valorisant : la dépense d'électricité n'est pas une fin en soi (la consommation d'électricité n'est pas une consommation finale mais médiate), les frais de garage ne mettent guère en jeu la personnalité de celui qui fait la dépense, le besoin d'écrire à ses amis et relations n'est vraisemblablement pas fonction de la catégorie socio-professionnelle.

Certaines dépenses permettent d'associer le comportement des cadres supérieurs à celui des professions libérales. Ainsi en est-il des rubriques 3340 (*linge de maison, textiles*), 5410 (*téléphone personnel*), 6120 (*journaux, papeterie*), 6400 (*plantes, fleurs, matériel de jardin*), 7130 (*vacances à l'hôtel*). Le fait que des représentants de ces catégories consacrent davantage d'argent à ces dépenses que les représentants des autres catégories est peut-être lié à leur formation, à leur culture, à leurs goûts.

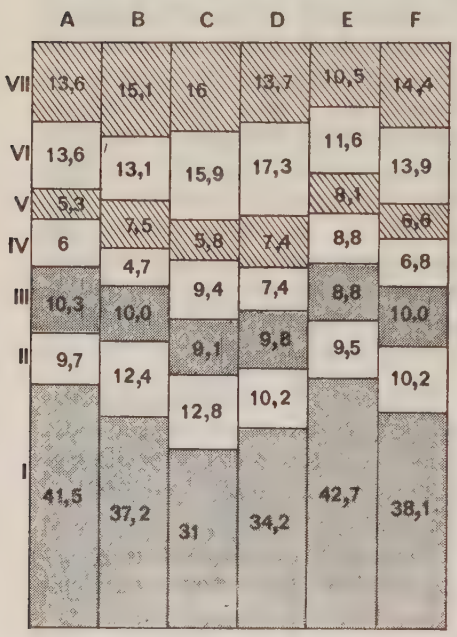
Certaines dépenses sont plus élevées pour les représentants des professions indépendantes. Ainsi en est-il des rubriques 1910 et 1930 (*repas hors domicile,* mais non *en cantine*), 7310 et 7320 (*employés de maison*). Peut-être ces dépenses sont-elles associées à une certaine conception de la vie.

Enfin certaines dépenses sont plus élevées pour les catégories de cadres. Ainsi en est-il des rubriques 3110 (*loyer de résidence principale*), 3700 (*quincaillerie*), 4320 (*pharmacie*), 6130, 6230, 6310 et 6330 (*photographie et accessoires*). Ces quelques rubriques rappellent certains éléments qui ont permis de définir le titulaire de revenu discrétionnaire : celui-ci aime ce qui est pratique, moderne, ce qui le valorise et ce qui signifie le loisir.

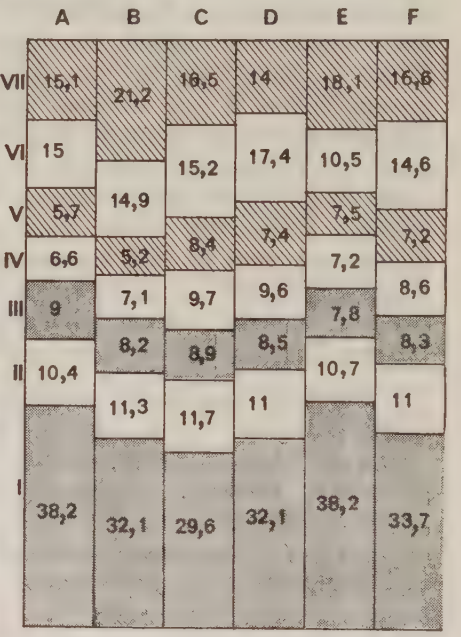
Bien entendu, on peut objecter que les différences entre les valeurs absolues des dépenses correspondant à une seule rubrique sont peut-être dues à un phénomène aléatoire. Est-on vraiment sûr que, parmi les ménages qui ont un revenu compris entre 20 001 et 30 000 FF, ceux dont le chef de famille est un cadre supérieur consacrent 716,81 FF par an à l'achat de produits pharmaceutiques, tandis que ceux dont le chef de famille appartient à la catégorie *industriels, gros*

## Graphique IV

*Catégorie socio-professionnelle et structure de la consommation*




Structure de la part de budget affectée aux dépenses en biens de consommation selon la catégorie socio-professionnelle et pour la tranche de revenu 10 001-15 000 FF.




Structure de la part du budget affectée aux dépenses en biens de consommation selon la catégorie socio-professionnelle et pour la tranche de revenu 20 001-30 000 FF.

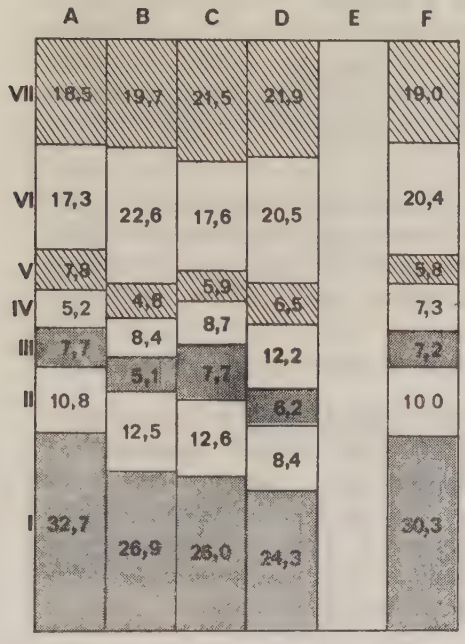
Sources : Exploitation triennale (1965-1966-1967) de l'enquête sur les conditions de vie des familles réalisée par l'I.N.S.E.E.

*Légende :*

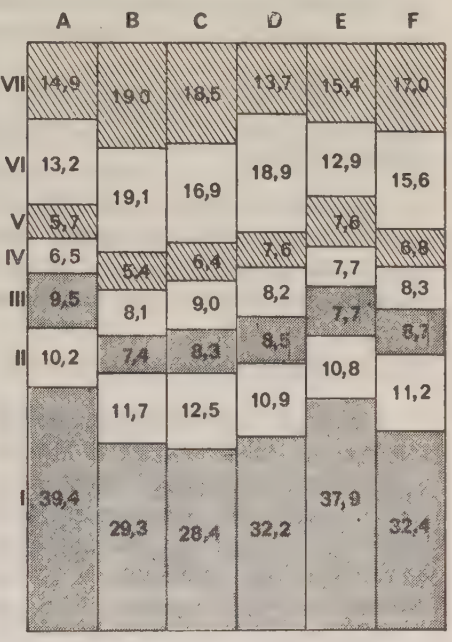
A Artisans, patrons pêcheurs, petits commerçants.
B Industriels, gros commerçants, professions libérales.
C Cadres supérieurs.
D Cadres moyens.
E Contremaîtres.
F Toutes catégories socio-professionnelles réunies.

## GRAPHIQUE IV (*suite*)

*Catégorie socio-professionnelle et structure de la consommation*




Structure de la part du budget affectée aux dépenses en biens de consommation selon la catégorie socio-professionnelle et pour la tranche de revenu de 50 001 FF et plus.




Structure de la part du budget affectée aux dépenses en biens de consommation selon la catégorie socio-professionnelle et pour l'ensemble des tranches de revenu.

*Légende* (suite) :

I Dépenses alimentaires et boissons.
II Habillement.
III Logement en charges.
IV Equipement du logement.
V Hygiène et soins.
VI Loisirs.
VII Frais de transport, véhicules et télécommunications.

*commerçants, professions libérales* n'y consacrent que 192,00 FF [10] ? Ou, pour prendre des dépenses moins courantes, comme celle d'électrophone, est-on sûr que, pour ces deux catégories socio-professionnelles, pour la même tranche de revenu, on puisse considérer comme significative la différence entre 28,02 F et 6,46 F ? Dans l'ensemble, on ne manipule que des chiffres très faibles, parce que la ventilation des dépenses est très grande. Sur des chiffres aussi faibles, la marge d'incertitude est assez importante. Peut-on bâtir une loi générale sur des chiffres représentant des dépenses ne différant entre elles que de quelques unités ?

Remarquons déjà que chaque élément, pris séparément, n'est pas signifiant, mais l'ensemble l'est. Aussi si on regroupe les différentes rubriques de dépenses en grands postes de dépenses, on obtient une confirmation des résultats précédents.

2. *La catégorie socio-professionnelle et la structure de la consommation.*

L'analyse de la consommation par grands groupes de dépenses n'a pas la même signification que celle des diverses dépenses, car à l'intérieur d'un grand poste de dépense, des possibilités de substitution peuvent se manifester. En dépit de cet inconvénient, le graphique IV permet de vérifier aisément que, pour une même classe de revenu, des représentants de catégories socio-professionnelles différentes ont une structure de consommation différente.

On voit ainsi que, quelle que soit la classe de revenu, les catégories de cadres affectent aux dépenses alimentaires une part de leur budget inférieure à celle des autres catégories et, bien entendu, inférieure à la moyenne nationale. Par contre, on constate le phénomène inverse pour les dépenses de loisirs ou de logement. En ce qui concerne les dépenses de transport, on voit que plus le revenu s'élève, plus les représentants de cadres ont tendance à affecter à celles-ci une part plus importante de leur budget.

En résumé, on peut donc affirmer qu'il y a bien un comportement spécifique à chaque catégorie socio-professionnelle. Les besoins d'un individu sont fonctions d'un grand nombre d'éléments parmi lesquels on trouve la profession ou le métier. Plus généralement, le contexte dans lequel vit le consommateur conditionne beaucoup ses préférences de consommation. Il faut donc prendre en considération

10. Les séries statistiques d'où sont extraits les chiffres précédents ne figurent pas, en valeur absolue, dans le présent ouvrage, mais elles ont servi à bâtir le tableau XI.

et tester quantitativement la dépendance du consommateur envers le milieu de vie.

## II. L'analyse en terme de dépendance de la consommation envers le milieu de vie

On ne peut quantifier le milieu de vie. On peut seulement quantifier certains éléments caractéristiques du milieu de vie. En reprenant la définition du titulaire de revenu discrétionnaire [11], on voit que celui-ci est un citadin ou tout au moins l'homme de la *culture*. Nous allons donc reprendre et essayer de quantifier ces deux traits caractéristiques favorisant l'apparition d'un comportement discrétionnaire : la dépendance envers un milieu de vie dans lequel les hommes sont nombreux, la dépendance envers un milieu de vie dans lequel l'action de l'homme l'emporte sur le rôle de la *nature*.

### § 1. — La dépendance de la consommation envers le caractère urbain du milieu de vie

Nous possédons actuellement deux sortes de statistiques : celles qui sont établies en fonction de la taille de l'unité urbaine dans laquelle vit le consommateur, celles qui sont établies par régions [12].

#### 1. *Consommation et dimension de l'unité urbaine.*

On peut reprendre la distinction consommation alimentaire-consommation non alimentaire.

a) *La consommation alimentaire.*

Le tableau XII met en évidence l'originalité de la consommation alimentaire dans le complexe résidentiel de Paris, ou mieux le *continuum* qui relie, en fonction de la taille de l'unité de résidence, le montant des dépenses de consommation alimentaire de la population agricole des communes rurales au montant des dépenses de consommation alimentaire de la population du complexe résidentiel de Paris.

Une étude plus détaillée [13] montrerait que, parmi les consommations alimentaires qui sont délaissées à Paris, on trouve le lapin,

---

11. *Cf.* p. 92.

12. Ces statistiques ne sont pas évidemment ventilées selon la catégorie socio-professionnelle (on ne pourra donc faire des calculs analogues à ceux que nous avons fait dans la section précédente). Mais elles permettent cependant d'aboutir à des résultats valables.

13. *Les Collections de l'I.N.S.E.E.*, série M, n° 1, août 1969, p. 46 et suiv.

les farines et tapioca, les pommes de terre, le porc, le lait, le beurre, les huiles, le sucre, le cidre, la bière, le café et le thé. Parmi celles qui sont importantes, on dénombrerait les pâtisseries, les légumes frais, les fruits frais métropolitains ou exotiques, le bœuf, le veau et le mouton, la charcuterie, les poissons et crustacés, les fromages, les apéritifs, les boissons non alcoolisées. Ces consommations importantes ne sont souvent que les substituts de consommation délaissées : ainsi en est-il pour les pâtisseries, biscottes, biscuits envers le pain, pour les produits de charcuterie envers le porc frais et salé, pour les fromages et yaourts envers le lait frais ou condensé, pour les apéritifs, vins et liqueurs envers le vin, pour le cidre envers la bière, pour le café et le thé envers les boissons non alcoolisées. En passant d'un milieu rural à un milieu urbain les rapports entre les différentes dépenses de consommation changent sans que la somme totale consacrée aux produits alimentaires varie (elle reste partout voisine de 6 000 FF), et ce changement est progressif et il est souvent en rapport direct avec la taille de l'unité urbaine.

En outre, l'importance de l'autoconsommation décroît régulièrement à mesure que le caractère urbanisé du milieu de vie augmente. De même, le nombre de repas pris en dehors du domicile est fonction de la taille du complexe résidentiel. Ainsi la ville apparaît bien comme un ensemble de contraintes sociales qui facilitent, conditionnent ou contrarient le dynamisme de la fonction de consommation alimentaire de ses habitants.

b) *La consommation non alimentaire.*

Contrairement à la consommation alimentaire dont le montant varie très peu avec la dimension de l'unité urbaine, la consommation non alimentaire s'accroît en valeur absolue en passant d'un milieu moins urbanisé à un milieu plus urbanisé. Dans le complexe résidentiel de l'agglomération parisienne, les dépenses de consommation sont nettement plus élevées [14] pour les rubriques suivantes : vêtements, lingerie, chaussures, nettoyage et teinturerie, loyer et charges des résidences principales et secondaires, frais de chauffages collectifs, électricité, gaz de ville, mobilier et literie, quincaillerie et articles ménagers, produits d'entretien, articles de toilette, coiffure et salon de beauté, services médicaux, frais de transport en commun, postes et télécommunications, appareils de photos, disques, articles de sport, spectacles, livres, journaux, plantes et fleurs, tabac et cigarettes, dépenses de vacances, services domestiques, assurances. Inversement, les dépenses sont plus faibles à Paris que dans les autres

14. *Ibid.*, p. 46 et suiv.

## Tableau XII

*Consommation annuelle moyenne (en FF) des ménages et dimension de l'unité urbaine en 1967* (population non agricole)

| | Communes rurales | Unités urbaines de moins de 10.000 habitants | Unités urbaines de 10.000 à moins de 100.000 habitants | Unités urbaines de 100.000 habitants et plus | Complexe résidentiel de l'agglomération de Paris | Toutes catégories de commune |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 3 265 | 1 611 | 2 381 | 3 293 | 2 923 | 13 473 |
| | 3,20 | 3,38 | 3,21 | 3,16 | 2,81 | 3,13 |
| | 2,38 | 2,50 | 2,38 | 2,36 | 2,14 | 2,34 |
| | 13 546 | 16 483 | 15 852 | 16 630 | 21 551 | 16 790 |
| Produits à base de céréales et assimilés | 637,94 | 659,93 | 629,88 | 627,22 | 571,36 | 622,08 |
| Légumes | 611,44 | 625,34 | 644,00 | 600,60 | 634,98 | 621,32 |
| Fruits | 353,61 | 413,01 | 444,62 | 422,28 | 495,17 | 424,29 |
| Viandes, volailles, œufs, poissons | 2 237,23 | 2 411,45 | 2 297,55 | 2 256,37 | 2 536,38 | 2 338,34 |
| Lait et fromages | 524,38 | 585,35 | 596,38 | 570,66 | 560,65 | 563,57 |
| Corps gras | 409,41 | 437,88 | 408,96 | 417,25 | 351,24 | 402,03 |
| Produits d'alimentation divers | 235,56 | 247,79 | 247,04 | 249,30 | 221,25 | 239,30 |
| Boissons | 775,50 | 914,21 | 821,17 | 910,04 | 1 036,34 | 889,64 |
| Ensemble des produits alimentaires | 5 785,07 | 6 294,96 | 6 089,60 | 6 053,72 | 6 407,37 | 6 100,57 |
| Auto-consommation | 676,20 | 361,47 | 249,17 | 144,84 | 76,95 | 303,23 |
| Repas pris dans un restaurant | 253,94 | 258,19 | 214,92 | 266,01 | 606,62 | 327,03 |
| Repas pris dans une cantine scolaire ou d'entreprise | 116,47 | 116,58 | 86,90 | 131,93 | 378,13 | 171,82 |
| Autres consommations prises hors du domicile | 183,53 | 192,76 | 168,09 | 237,70 | 280,58 | 216,20 |
| Repas et consommations pris à l'extérieur | 553,94 | 567,53 | 469,91 | 635,64 | 1 265,33 | 715,05 |
| TOTAL Alimentation | 6 339,01 | 6 862,49 | 6 559,51 | 6 689,36 | 7 672,70 | 6 815,62 |
| Habillement | 1 469,94 | 1 930,46 | 1 960,74 | 1 876,37 | 2 254,19 | 1 881,23 |
| Habitation | 2 093,82 | 2 813,47 | 3 057,64 | 3 289,80 | 3 593,29 | 2 967,78 |
| Hygiène et santé | 998,68 | 1 207,06 | 1 239,97 | 1 314,85 | 1 732,31 | 1 302,68 |
| Transports et télécommunications | 1 897,17 | 1 734,63 | 1 868,60 | 2 114,75 | 2 164,60 | 1 983,88 |
| Culture et loisirs | 880,06 | 1 095,32 | 1 067,90 | 1 110,86 | 1 489,69 | 1 127,68 |
| Divers | 998,72 | 1 051,57 | 1 405,66 | 1 448,23 | 1 758,93 | 1 351,73 |
| TOTAL Consommation non alimentaire | 8 338,38 | 9 932,51 | 10 600,51 | 11 154,86 | 12 993,01 | 10 614,98 |
| Consommation totale | 14 677,40 | 16 795,00 | 17 160,02 | 17 844,22 | 20 665,71 | 17 430,60 |

Sources : *Les Collections de l'I.N.S.E.E.*, série M, n° 1, août 1969, p. 46-49.

unités urbaines pour les rubriques suivantes : bois, mazout, gaz liquéfié, appareils de chauffage, gros matériel électro-ménager, achats d'automobiles, récepteurs de radio. Il est possible d'admettre qu'entre certaines dépenses faibles et certaines dépenses importantes, il y a des phénomènes de substitution favorisés par le caractère plus ou moins urbain du milieu de vie : ainsi l'importance du chauffage collectif à Paris expliquerait la faiblesse des dépenses en appareils de chauffage, en bois et en charbon ; la généralisation du gaz de ville expliquerait que l'on n'achète pas de gaz en bouteille ; la télévision concurrencerait la radio. Mais cette explication n'est pas générale, comme elle l'était pour les biens alimentaires.

Il est plus plausible d'admettre que la ville sécrète certains types de consommation de biens ou de services qui sont souvent dus ou favorisés par le développement du secteur tertiaire : nettoyage de vêtements, nettoyage du logement, coiffure et salons de beauté, spectacles, livres et journaux, plantes et fleurs, dépenses de vacances. A ce titre, la consommation de type fortement urbain se distingue de la consommation caractérisant un milieu de vie moins urbanisé moins par les effets de substitution qui peuvent toujours se produirent entre deux sortes de consommations voisines que par sa nature : en ville, on recherche l'efficace, le rapide, le pratique, afin d'avoir davantage le loisir de se consacrer à des activités valorisantes : spectacles, lecture, sports. Cependant la préférence pour des consommations valorisantes, voire ostentatoires, a des limites. L'exemple des transports en est une illustration : quand les moyens de transport en commun sont pratiques, la dépense d'achat d'automobiles est moins élevée ; c'est pour cela que les frais entraînés par l'acquisition et l'utilisation d'une automobile sont plus élevés dans les unités urbaines de plus de 100 000 habitants que dans le complexe résidentiel de Paris ; cela confirme, en outre, le caractère mixte de l'automobile, bien mi-discrétionnaire (parce qu'il est valorisant), bien mi-utilitaire (parce qu'il fait l'objet d'un calcul économique de rentabilité). En résumé, le milieu urbain est un ensemble de structures plus ou moins contraignantes qui déterminent une certaine forme de dépense et de consommation.

### 2. *Consommation et opposition Paris-province.*

Sur le tableau XIII figure la structure de la consommation en fonction des grandes *Zones d'Etude et d'Aménagement du Territoire* (Z.E.A.T.). Si on compare le montant des dépenses dans la Région Parisienne à celui de la France entière, on obtient des résultats analogues à ceux qui ont été obtenus à partir d'une étude de la dépense en fonction de la taille de l'unité urbaine.

## Tableau XIII

*Consommation annuelle moyenne des ménages et implantation géographique des ménages en 1967*

Unité : Franc

| | Région parisienne | Bassin parisien | Nord | Est | Ouest | Sud-Ouest | Centre-Est | Méditerrénnée | France entière |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Nombre de ménages (en milliers) | 3 245 | 2 823 | 1 176 | 1 433 | 2 008 | 1 593 | 1 663 | 1 644 | 15 585 |
| Nombres de personnes par ménage | 2,85 | 3,31 | 3,37 | 3,28 | 3,24 | 3,27 | 3,09 | 3,08 | 3,15 |
| Nombres d'unités de consommationpar ménage | 2,17 | 2,44 | 2,51 | 2,42 | 2,41 | 2,43 | 2,32 | 2,32 | 2,36 |
| Revenu moyen par ménage ayant déclaré ses ressources (en F) | 21 581 | 14 992 | 15 208 | 15 547 | 14 009 | 14 209 | 15 829 | 15 040 | 16 286 |
| Produits à base de céréales et assimilés | 583,51 | 649,28 | 651,85 | 700,17 | 582,04 | 620,12 | 602,39 | 708,80 | 630,10 |
| Légumes | 639,17 | 562,65 | 636,82 | 625,86 | 544,42 | 652,85 | 619,09 | 760,64 | 623,76 |
| Fruits | 493,08 | 347,46 | 375,02 | 395,32 | 368,33 | 343,29 | 413,75 | 476,90 | 407,25 |
| Viandes, volailles, œufs, poissons | 2 560,67 | 2 395,50 | 2 272,69 | 2 300,44 | 2 168,14 | 2 335,90 | 2 064,33 | 2 430,22 | 2 344,84 |
| Lait et fromages | 568,44 | 571,24 | 551,64 | 590,15 | 412,33 | 501,87 | 672,21 | 623,99 | 559,68 |
| Corps gras | 357,13 | 402,91 | 679,19 | 399,59 | 554,42 | 301,06 | 342,20 | 371,84 | 413,30 |
| Produits d'alimentation divers | 225,32 | 233,47 | 272,22 | 301,22 | 234,43 | 235,13 | 245,62 | 239,96 | 243,20 |
| Boissons | 1 046,73 | 804,69 | 1 339,94 | 997,22 | 772,51 | 776,85 | 743,71 | 706,17 | 888,83 |
| Ensemble des produits alimentaires | 6 474,05 | 5 967,20 | 6 773,37 | 6 309,97 | 5 636,62 | 5 767,07 | 5 703,50 | 6 318,52 | 6 110,96 |
| Auto-consommation | 105,69 | 659,13 | 381,35 | 502,76 | 905,38 | 927,11 | 689,57 | 414,88 | 545,20 |
| Repas pris dans un restaurant | 595,54 | 139,40 | 128,51 | 234,66 | 224,67 | 281,61 | 248,22 | 299,28 | 296,28 |
| Repas pris dans une cantine scolaire ou d'entreprise | 363,46 | 117,58 | 104,91 | 52,10 | 144,02 | 135,50 | 98,38 | 85,63 | 161,60 |
| Autres consommations prises hors du domicile | 276,26 | 106,85 | 294,83 | 223,51 | 199,28 | 173,60 | 236,67 | 168,31 | 206,09 |
| Repas et consommations pris à l'extérieur | 1 235,26 | 363,83 | 528,25 | 510,27 | 567,97 | 590,71 | 583,27 | 553,22 | 663,97 |
| TOTAL Alimentation | 7 709,11 | 6 331,03 | 7 301,62 | 6 820,24 | 6 204,59 | 6 357,78 | 6 286,77 | 6 871,74 | 6 774,93 |
| Habillement | 2 214,53 | 1 510,61 | 1 697,96 | 1 823,30 | 1 805,67 | 1 582,56 | 1 705,58 | 1 858,39 | 1 802,84 |
| Habitation | 3 507,45 | 2 595,68 | 2 620,22 | 2 825,38 | 2 422,53 | 2 415,65 | 2 733,90 | 2 797,80 | 2 803,72 |
| Hygiène et santé | 1 673,58 | 1 089,85 | 1 115,66 | 1 106,05 | 1 110,31 | 1 175,36 | 1 152,50 | 1 326,89 | 1 257,87 |
| Transports et télécommunications | 2 226,79 | 1 747,56 | 1 849,27 | 1 811,85 | 1 642,27 | 1 750,40 | 1 763,72 | 2 039,23 | 1 880,12 |
| Culture et loisirs | 1 463,22 | 856,68 | 1 100,63 | 968,72 | 878,84 | 908,10 | 1 000,12 | 1 141,78 | 1 066,78 |
| Divers | 1 738,80 | 1 080,23 | 1 252,11 | 1 178,13 | 1 228,15 | 1 361,23 | 1 107,33 | 1 115,21 | 1 293,63 |
| TOTAL Consommation non alimentaire | 12 824,37 | 8 880,61 | 9 635,85 | 9 731,43 | 9 087,77 | 9 193,30 | 9 463,15 | 10 279,30 | 10 104,93 |
| Consommation totale | 20 533,48 | 15 211,64 | 16 937,47 | 16 551,67 | 15 292,36 | 15 551,08 | 15 749,92 | 17 151,04 | 16 879,86 |

Sources : *Les Collections de l'I.N.S.E.E.*, série n° 1, août 1969, p. 50-53.

Parmi les biens alimentaires délaissés, on trouve plusieurs produits à base de céréales (pain, pâtes alimentaires, farines), les pommes de terre, le porc frais ou salé, le lait, le beurre, le sucre. Parmi les produits dont la consommation est supérieure à la moyenne on trouve les pâtisseries, les légumes frais, les fruits, la viande (sauf le porc), la charcuterie, les fromages, les alcools.

Dans la consommation non alimentaire, figurent en bonne place les vêtements et les services qui s'y rattachent, les frais de logement, les services médicaux et les soins de beauté, les journaux et livres, les articles de sport, de jardin, les dépenses de vacances, les services domestiques, les assurances.

L'évolution des dépenses de consommation en fonction de l'opposition Paris-province recoupe donc largement celle des dépenses de consommation en fonction de la nature du milieu urbain. Elle confirme le fait qu'il y a un phénomène urbain de la consommation en général, et un phénomène parisien de la consommation en particulier, et que ceux-ci ont des conséquences à la fois sur le montant des dépenses de consommation et sur le choix des objets et services de consommation.

Il serait souhaitable d'étudier, plus en détail, le rapport entre la consommation et la catégorie socio-professionnelle, à l'intérieur d'un même espace géographique. Sur ce sujet, les statistiques font défaut. Actuellement on ne peut pas affirmer qu'à l'intérieur d'un même espace géographique, des catégories socio-professionnelles différentes ont un comportement de consommation différent. Toutefois on constate que les statistiques précédentes semblent confirmer le fait que la distinction biens *naturels*-biens *culturels* est une réalité. Dans un milieu fortement *culturel* (la ville), on ne consomme pas les mêmes produits que dans un milieu *naturel*. Le consommateur discrétionnaire fait partie de la *culture* par sa formation, sa profession, ses aspirations. Il habite en général dans un espace géographique à forte densité de population (milieu urbain). A ce titre, il ne peut être que solidaire du milieu dans lequel il vit. Cette conclusion est importante parce qu'elle signifie que la consommation discrétionnaire n'est pas un phénomène limité, mais un phénomène de masse. Et si certaines personnes (les cadres) ont davantage droit peut-être au titre de consommateurs discrétionnaires, c'est uniquement parce qu'elles sont l'expression la meilleure actuellement de notre société en évolution. Il demeure que la consommation discrétionnaire déborde largement des nouvelles catégories socioprofessionnelles et, par osmose, tend à se répandre dans toutes les couches de la société. C'est ce phénomène qui fait l'originalité du modèle de revenu et de la consommation discrétionnaires : il signifie, en même temps, une rationalité du consom-

mateur et la spécificité du comportement de certains consommateurs ; mais ces consommateurs sont imités par d'autres, de sorte que les deux aspects du modèle semblent vouloir coïncider. Nous avons donc à faire à un mécanisme de transmission sociale des attitudes et du comportement de consommation. Le revenu et la consommation discrétionnaires sont des phénomènes essentiellement dynamiques ; et il n'y a de consommateurs discrétionnaires que dans la mesure où ceux-ci se sentent impliqués dans l'évolution de la société qui les entoure.

### § 2. — La dépendance de la consommation envers le caractère culturel du milieu de vie

L'étude des biens de consommation a permis de mettre en évidence les mutations qui ont eu lieu dans la structure des dépenses de consommation des ménages. Parmi les rubriques qui ont montré beaucoup de dynamisme, certaines expriment la préférence des consommateurs pour plusieurs biens qui ont pour point commun d'être associés à la vie moderne. Le développement des biens discrétionnaires est un problème de civilisation.

En effet, on a constaté qu'il existe une catégorie de consommateurs qui ont deux traits caractéristiques : d'une part, ils consomment une part du revenu familial moyen plus grande que les autres ménages, surtout si l'on tient compte du fait qu'ils vivent essentiellement d'un salaire ou d'un traitement (c'est-à-dire que leur revenu avoué est sûrement assez voisin de leur revenu réel), et, d'autre part, ce sont eux qui consomment le plus de biens discrétionnaires. Ce sont les consommateurs discrétionnaires.

On a donc mis en évidence, et on a essayé de caractériser économétriquement, deux notions nouvelles : les biens discrétionnaires, les consommateurs discrétionnaires. Entre elles existe-t-il une relation de dépendance, une indépendance totale ou relative, ou une relation tautologique ? Pour répondre à cette question, il faut prendre un peu de recul vis-à-vis des statistiques dont nous pouvons disposer, parce que, ce qui est important ici est, non la dimension des structures, mais la combinaison des structures entre elles : l'effort de quantification des variables du modèle du revenu et de la consommation discrétionnaires serait inutile s'il n'était suivi d'un essai d'nterprétation. Il faut voir, au terme de cette *deuxième partie,* si le travail de quantification confirme l'exactitude des résultats auxquels on avait abouti au terme de la *première partie.* Reprenons pour cela quelques exemples caractéristiques (les loisirs, le logement) qui, parce qu'ils sont l'expression du jeu d'un certain nombre de contraintes sociales

sont l'occasion, pour le consommateur discrétionnaire, de se manifester pleinement.

a) *Les loisirs : expression d'un choix de consommation.*

Est-il une forme de loisir qui répondra mieux à la définition du loisir que le fait de prendre des vacances ? Si on s'arrête à la seule considération de la catégorie socio-professionnelle, on constate une relation entre celle-ci et les taux de départ en vacances.

TABLEAU XIV

*Taux de départ en vacances selon la catégorie socio-professionnelle du chef de famille en 1969.*

| | *Taux de départ en 1964 (en %)* | *Taux de départ en 1969 (en %)* |
|---|---|---|
| Exploitants et salariés agricoles | 11,9 | 8,9 |
| Patrons de l'industrie et du commerce | 47,5 | 50,6 |
| Professions libérales et cadres supérieurs | 86,6 | 87,9 |
| Cadres moyens | 73,6 | 76,2 |
| Employés | 62,7 | 62,4 |
| Ouvriers | 44,3 | 42,8 |
| Personnels de service | 49,5 | 46,0 |
| Autres actifs | 67,4 | 63,6 |
| Inactifs | 31,7 | 30,2 |
| Ensemble | 43,6 | 45,0 |

Sources : Pierre LE ROUX, « Les vacances des Français en 1969 », *Les Collections de l'I.N.S.E.E.*, série M, n° 6, novembre 1970, p. 111.

On remarque une progression de la valeur moyenne (45,0 % contre 43,6 %) de la variation des taux de départ en vacances de 1964 à 1969. Mais cette variation n'est pas uniformément répartie dans les catégories socio-professionnelles. L'I.N.S.E.E. a calculé [15] que si les taux de départ par catégorie socio-professionnelle étaient restés constants de 1964 à 1969, la seule évolution des effectifs de chacune de ces catégories aurait dû conduire à un taux de départ global de 45,7 % en 1969 (au lieu de 45,0 %). De même la seule considération de la progression des revenus réels aurait conduit à un taux de

15. Pierre LE ROUX, « Les vacances des Français », *Les Collections de l'I.N.S.E.E.*, série M, n° 6, nov. 1970, p. 105-145.

départ de 47,8 %. L'explication de ce « déficit » des départs est malaisée. Elle dépend probablement d'un assez grand nombre de variables dont certaines ne sont pas saisissables par l'observateur. Mais, ce que nous pouvons affirmer, c'est que la relation entre le taux de départ en vacances et la catégorie socio-professionnelle ou la classe de revenu existe, mais qu'elle n'est pas suffisante pour expliquer le phénomène « vacances » [16].

Dans le domaine de la pratique sportive (*cf.* tableau XV), on constate une relation très étroite entre la catégorie socio-individuelle et le taux de pratique d'un sport. Si dans certains cas (inactifs, étudiants et élèves), on peut penser que la catégorie socio-individuelle est l'élément déterminant de la pratique sportive, rien ne prouve que d'autres éléments, et en particulier le revenu, n'interviennent pas pour les autres catégories.

TABLEAU XV

*Pratique sportive selon la catégorie socio-individuelle*

| | Exploit. et salariés agricoles | Patrons de l'industrie et du commerce | Profess. libéral. et cadres sup. | Cadres moyens | Employés | Ouvriers | Etudiants et élèves |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| N'ont jamais pratiqué de sport.. | 56,5 | 31,7 | 4,1 | 8,9 | 23,3 | 26,3 | 2,3 |
| Ont pratiqué un sport autrefois mais ne pratiquent plus ..... | 38,5 | 41,7 | 28,2 | 33,5 | 31,1 | 42,2 | 7,1 |
| Pratiquent un sport de manière irrégulière ..... | 3,3 | 18,6 | 35,4 | 33,6 | 25,0 | 21,4 | 19,2 |
| Pratiquent un sport régulièrement toute l'année..... | 1,7 | 8,0 | 32,2 | 14,0 | 10,6 | 10,1 | 71,4 |
| Total ..... | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| Taux de pénétration ..... | 43,5 | 68,3 | 95,9 | 91,1 | 76,7 | 73,7 | 97,7 |
| Taux de fidélité ..... | 11,5 | 38,9 | 70,6 | 63,2 | 46,4 | 42,7 | 92,7 |
| Taux d'intensité ..... | 34,0 | 30,1 | 47,7 | 41,7 | 29,8 | 32,1 | 78,8 |

Sources : P. LE ROUX, « Les comportements de loisirs des Français », *Les Collections de l'I.N.S.E.E.*, série M, n° 2.

16. Il serait intéressant d'étudier les répercussions d'une crise dans le secteur des produits pétroliers comme celle de 1974 sur les taux de départ en vacances, mais nous manquons actuellement de recul et de données chiffrées.

Afin de mesurer l'influence de la catégorie socio-professionnelle sur la consommation de loisirs, le C.R.E.D.O.C. a accepté de communiquer à l'état brut les données de l'enquête de 1962-1963 sur les conditions de vie des familles, données concèrnant les loisirs. Après exploitation, il est possible de présenter les dépenses de loisirs des ménages ventilées par classe de revenu, sous-ventilées par catégories socio-professionnelles. Le tableau XVI reproduit ces dépenses pour les deux classes de revenu les plus élevées. La partie droite du tableau XVI donne les chiffres de dépenses de loisirs pour la classe de revenu non fermée (32 000 FF et plus) ; nous ne sommes donc pas sûr que le centre de classe soit le même pour les cinq catégories socio-professionnelles concernées, d'autant plus que l'échantillon est relativement très petit (58 personnes interrogées). Mais il est indéniable que, pour cette classe supérieure de revenu, les ouvriers dépensent beaucoup moins pour les loisirs que les autres catégories de salariés. Ce phénomène se retrouve pour les classes intermédiaires de revenu. Par exemple, dans la classe 25 000-31 999 FF, on voit que les ouvriers et les indépendants et intellectuels consacrent moins d'argent pour les loisirs que les cadres moyens ou de direction. En effet, sur 22 rubriques rapportées dans le tableau, les ouvriers arrivent en dernière ou avant-dernière position 21 fois pour la classe 32 000 FF et plus et 9 fois pour la classe 25 000-31 999 FF, les indépendants et intellectuels arrivent en dernière ou avant-dernière position 10 fois pour la classe supérieure et 9 fois pour la classe intermédiaire. Au contraire, les cadres supérieurs font des dépenses particulièrement importantes en matière de vacances et de livres, ils manifestent un désintérêt certain pour le bricolage. On retrouve là l'influence de la formation, des goûts, des possibilités d'avoir du temps libre, sur la dépense.

En matière d'explication du comportement de consommation, la catégorie socio-professionnelle est donc particulièrement importante, non parce qu'elle sécrète des besoins liés directement à la profession, mais parce qu'elle est toujours plus ou moins associée à une certaine conception de la vie. En matière de loisirs plus particulièrement, il existe des métiers ou professions qui valorisent le loisir, d'autres pour qui il est indifférent ; nous avons vu, dans la *première partie,* que les promoteurs de publicité commerciale travaillant pour l'industrie du loisir l'avaient fort bien compris, parce que certains d'entre eux prétendent, explicitement ou implicitement, s'adresser exclusivement aux cadres. La demande de loisirs permet de mettre en évidence la complexité de la relation liant le consommateur discrétionnaire à l'objet qu'il acquiert grâce à son revenu. Pour les représentants des nouvelles catégories socio-professionnelles, la demande de loisirs est bien l'expression d'un choix de consommation (parce que, à revenu égal, ceux-ci consacrent aux loisirs une part

## Tableau XVI

*Dépenses annuelles de loisirs selon la catégorie socio-professionnelle en 1962-1963*

Unité : Franc

| | ménages ayant un revenu compris entre 25 000 et 31 999 F | | | | | ménages ayant un revenu supérieur à 32 000 F | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | ouvriers | employés | cadres moyens | autres* | cadres de direction | ouvriers | employés | cadres moyens | autres* | cadres de direction |
| bricolage | 180 | 159 | 168 | 255 | 60 | 265 | 191 | 212 | 117 | 183 |
| concert, musées, théâtre | 18 | 33 | 68 | 32 | 82 | 0 | 68 | 148 | 49 | 119 |
| disques, films | 54 | 60 | 91 | 89 | 121 | 20 | 249 | 178 | 125 | 138 |
| cinéma | 158 | 147 | 129 | 63 | 49 | 8 | 81 | 183 | 129 | 103 |
| philatélie, jouets | 89 | 56 | 54 | 83 | 234 | 49 | 166 | 143 | 121 | 126 |
| livres | 28 | 45 | 42 | 75 | 91 | 17 | 184 | 121 | 117 | 143 |
| magazines | 136 | 133 | 148 | 37 | 121 | 68 | 231 | 286 | 133 | 175 |
| piscine, leçons de sport | 32 | 45 | 50 | 45 | 98 | 0 | 73 | 347 | 176 | 157 |
| colonies de vacances | 31 | 193 | 275 | 236 | 148 | 0 | 723 | 168 | 211 | 207 |
| vacances, camping | 222 | 610 | 441 | 394 | 920 | 0 | 856 | 1 051 | 372 | 1 280 |
| fête, anniversaire | 137 | 256 | 245 | 119 | 50 | 30 | 193 | 197 | 145 | 101 |
| cadeaux | 244 | 236 | 408 | 313 | 320 | 103 | 1011 | 652 | 674 | 1 014 |
| loterie | 21 | 11 | 23 | 33 | 10 | 2 | 5 | 12 | 9 | 25 |
| argent de poche (enfant) | 290 | 522 | 148 | 177 | 121 | 0 | 35 | 239 | 208 | 722 |
| restaurant | 217 | 40 | 4 | 31 | 83 | 0 | 186 | 291 | 232 | 164 |
| plantes, fleurs | 130 | 61 | 64 | 144 | 109 | 17 | 180 | 132 | 167 | 162 |
| spectacles de sport | 4 | 1 | 4 | 15 | 7 | 1 | 0 | 7 | 3 | 15 |
| réparation de radio, électrophone, télévision | 13 | 72 | 9 | 23 | 11 | 10 | 120 | 38 | 11 | 53 |
| appareils de sports (comptant + crédit) | 272 | 50 | 138 | 121 | 169 | 3 | 330 | 299 | 528 | 354 |
| articles pour fumeurs, tabac | 254 | 209 | 105 | 234 | 159 | 35 | 251 | 261 | 170 | 115 |
| postes de radio, électrophones (comptant + crédit) | 75 | 90 | 117 | 170 | 340 | 135 | 458 | 189 | 342 | 498 |
| télévision | 193 | 120 | 173 | 50 | 0 | 0 | 0 | 17 | 0 | 0 |
| Dépense totale de loisirs | 2 798 | 3 149 | 2 894 | 2 739 | 3 298 | 763 | 5 591 | 4 171 | 4 239 | 5 855 |
| Moyenne | 127 | 143 | 132 | 124 | 150 | 35 | 254 | 235 | 193 | 266 |

* indépendants et intellectuels

Sources : Chiffres à l'état brut communiqués par le C.R.E.D.O.C.

plus grande de l'ensemble de leurs dépenses), mais les mobiles profonds de ce choix nous échappent encore.

Avec les loisirs, on touche donc aux limites de possibilités d'interprétation économétrique d'un phénomène économique. Il est des relations à incidence économique certaine mais actuellement inquantifiables. La demande de loisirs n'est pas simple, parce qu'elle résulte de motivations variées mettant en jeu la personnalité du sujet. Elle traduit le choix d'une image de *soi*.

D'une façon générale, la demande de loisirs est une demande de consommation discrétionnaire. Et l'existence d'un pouvoir d'achat discrétionnaire fait que le titulaire de revenu discrétionnaire peut, tout au moins théoriquement, mettre en harmonie ses consommation avec sa personnalité. Cela est vrai pour la demande de loisirs. Cela est vrai également dans la recherche d'un logement.

b) *Le logement : expression d'un choix de milieu de vie.*

Si on assimile au cadre le titulaire de revenu discrétionnaire, on peut dire que, pour lui, le logement est un élément extrêmement important de sa vie, parce qu'il y consacre de grandes sommes d'argent. Certes, le cadre est souvent locataire de son logement (*cf.* tableau XVII) ; dans la catégorie des cadres moyens, on trouve des taux de location du logement souvent très supérieurs aux taux moyens pour toutes les catégories socio-professionnelles réunies ; dans la catégorie des cadres supérieurs les taux sont voisins de la moyenne nationale. Cela signifie que les cadres sont, en cela, solidaires de l'ensemble des salariés qui, dans leur majorité, ne sont pas propriétaires de leur logement. Mais ce qu'il est intéressant de noter est la très forte proportion de cadres accédant à la propriété (il y a, contrairement à la moyenne nationale, davantage de cadres accédant à la propriété que de cadres pleinement propriétaires).

Lorsqu'il est peu fortuné, le cadre a un appartement dans un immeuble collectif (*cf.* tableau XVII), mais, dès que sa situation financière s'améliore, il a une préférence pour la maison individuelle. On constate, en effet, que le nombre de cadres occupant une maison individuelle augmente avec le revenu, contrairement à ce qui se passe pour les professions indépendantes et même pour l'ensemble de toutes les catégories socio-professionnelles réunies. Peut-on en déduire que le cadre tient à « personnaliser » au maximum son logement et que, si parfois il reste tributaire d'un revenu trop faible, il consacre son premier revenu discrétionnaire à l'amélioration de ses conditions d'habitation ? C'est une question que l'on peut poser, mais à laquelle il est encore difficile de répondre.

## Tableau XVII

*Habitat et catégorie socio-professionnelle en* 1965-1966-1967

| Catégorie socio-professionnelle | Classe de revenu | Maison individuelle | Immeuble collectif | Total | Locataires | Propriét. non accéd. à la prop. | Propriét. accédent à la prop. | logés gratuitement | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Toutes catégories socio-professionnelles réunies | moins de 3 000 FF | 0 | 100,00 | 100 | 33,08 | 43,56 | 10,75 | 12,61 | 100 |
| | 3 001 - 10 000 FF | 34,72 | 65,28 | 100 | 43,77 | 34,48 | 10,16 | 11,58 | 100 |
| | 10 001 - 15 000 FF | 36,42 | 63,58 | 100 | 50,00 | 24,25 | 12,69 | 13,05 | 100 |
| | 15 001 - 20 000 FF | 41,26 | 38,74 | 100 | 47,64 | 21,78 | 19,21 | 11,37 | 100 |
| | 20 001 - 30 000 FF | 40,45 | 59,55 | 100 | 44,98 | 19,03 | 23,67 | 12,32 | 100 |
| | 30 001 - 50 000 FF | 47,44 | 52,56 | 100 | 40,32 | 20,02 | 28,02 | 11,64 | 100 |
| | plus de 50 000 FF | 33,83 | 66,17 | 100 | 35,56 | 32,26 | 27,25 | 4,93 | 100 |
| | moyenne | 41,61 | 58,39 | 100 | 44,83 | 23,13 | 20,48 | 11,56 | 100 |
| Cadres moyens | moins de 3 000 FF | 40,99 | 59,01 | 100 | 0 | 100,00 | 0 | 0 | 100 |
| | 3 001 - 10 000 FF | 30,33 | 69,67 | 100 | 31,61 | 30,97 | 20,44 | 16,97 | 100 |
| | 10 001 - 15 000 FF | 31,74 | 68,26 | 100 | 54,01 | 17,29 | 9,96 | 18,74 | 100 |
| | 15 001 - 20 000 FF | 36,47 | 63,53 | 100 | 40;82 | 25,15 | 18,40 | 15,63 | 100 |
| | 20 001 - 30 000 FF | 35,93 | 64,07 | 100 | 42,92 | 12,68 | 25,57 | 18,82 | 100 |
| | 30 001 - 50 000 FF | 37,35 | 62,65 | 100 | 42,11 | 17,53 | 28,63 | 11,73 | 100 |
| | plus de 50 000 FF | 41,15 | 58,85 | 100 | 43,43 | 18,79 | 32,48 | 5,29 | 100 |
| | moyenne | 35,22 | 64,78 | 100 | 42,70 | 17,58 | 26,47 | 13,25 | 100 |
| Toutes classes | moins de 3 000 FF | 73,00 | 27,00 | 100 | 27,83 | 40,99 | 0 | 31,18 | 100 |
| | 3 001 - 10 000 FF | 50,86 | 49,14 | 100 | 52,62 | 15,55 | 7,62 | 24,22 | 100 |
| | 10 001 - 15 000 FF | 47,14 | 52,86 | 100 | 58,69 | 12,45 | 9,28 | 19,57 | 100 |
| | 15 001 - 20 000 FF | 45,26 | 54,74 | 100 | 51,97 | 11,10 | 20,81 | 16,12 | 100 |
| | 20 001 - 30 000 FF | 42,16 | 57,84 | 100 | 49,30 | 13,65 | 24,53 | 12,52 | 100 |
| | 30 001 - 50 000 FF | 47,01 | 52,99 | 100 | 41,99 | 10,77 | 30,23 | 17,01 | 100 |
| | plus de 50 000 FF | 43,89 | 56,11 | 100 | 40,62 | 26,85 | 28,23 | 4,30 | 100 |
| | moyenne | 45,54 | 54,46 | 100 | 50,57 | 12,81 | 20,75 | 15,87 | 100 |

Sources : I.N.S.E.E., exploitation triennale de l'enquête sur *les conditions de vie des familles,* 1965-1966-1967.

Le cadre est très sensible au confort (seule la catégorie « industriels, gros commerçants, professions libérales » rejoint les catégories de cadres sur ce point). D'une façon générale, plus que tout autre personne, le cadre recherche tout ce qui augmente ce que l'on appelle le *standing* d'un logement : eau chaude, gaz de ville, téléphone (*cf.* tableau XVIII). Encore, pour ce dernier exemple, convient-il de remarquer que, chez les cadres supérieurs, le téléphone personnel n'est pas aussi répandu que dans la catégorie « industriels, gros commerçants, professsions libérales » [17], et, chez les cadres moyens, le taux de pénétration du téléphone personnel (à la maison) est inférieur à la moyenne obtenue pour toutes les catégories socioprofessionnelles réunies. De même, il y a un autre élément qui permet de différencier le comportement du cadre en matière de logement de celui du représentant de la catégorie « industriels, gros commerçants, professions libérales » : lorsque leur revenu s'élève, ce dernier a tendance à accroître la part des services domestiques (*cf.* tableau XVIII) alors que le premier a tendance à accroître la part des services rendus par le capital technique.

L'explication de tous ces éléments n'est pas simple ; elle fait appel au poids des traditions, au rôle de l'éducation et de la formation des individus durant leur jeunesse, à l'importance du patrimoine et des revenus extra-professionnels, au phénomène inévitable d'osmose — ou, au contraire, au refus d'osmose — qui se produit entre la vie professionnelle et la vie privée d'une personne, à des différences dans la conception de la vie.

Le logement est, nous l'avons vu [18], un bien mixte parce qu'il est synonyme de la variété des consommations dont il est l'occasion. A lui seul, il est un monde à exploiter : et il n'est pas étonnant qu'on trouve en lui de l'indispensable, du discrétionnaire et du superflu. Mais, en outre, parce qu'il est l'élément essentiel du cadre de vie, le logement a une pluralité de significations.

Pour le cadre, le logement doit rappeler tout ce qui signifie le loisir de consommateur. Il est donc une des meilleures expressions du milieu de vie d'une personne et de sa famille. En cela, il a une portée méthodologique ou tout au moins instrumentale.

Le milieu de vie, en effet, est une réalité difficilement saisissable pour l'observateur, parce qu'il est le résultat de l'interaction

---

17. Peut-être cela tient-il au fait que, pour cette catégorie, les intérêts professionnels ne sont souvent pas distincts des intérêts personnels.

18. *Cf.* p. 126.

## Tableau XVIII

*Equipement et entretien du logement et catégorie socio-professionnelle* (en % du total des ménages)

(1965-1966-1967)

| Catégories socio-professionnelles | Classes de revenu | téléphone personnel | eau chaude | gaz du réseau | Employé de maison à plein temps | Employé de maison à temps partiel | Résidence secondaire | Réfrigérateur | Machine à laver | Aspirateur | cireuse | Machine à coudre électrique | Téléviseur |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Artisans, patrons pêcheurs, petits commerçants | Toutes classes réunies | 41,74 | 50,34 | 42,93 | 3,20 | 5,09 | 10,52 | 68,99 | 53,51 | 59,81 | 9,44 | 22,29 | 56,82 |
| | dont 20 001 - 30 000 FF | 46,50 | 56,75 | 47,03 | 4,08 | 4,41 | 11,93 | 77,85 | 64,09 | 71,97 | 12,05 | 30,93 | 66,51 |
| | 30 001 - 50 000 FF | 62,98 | 62,62 | 46,03 | 5,69 | 11,66 | 17,05 | 81,33 | 70,06 | 78,26 | 14,05 | 30,74 | 64,25 |
| | plus de 50 000 FF | 77,49 | 64,10 | 56,24 | 13,50 | 18,32 | 23,50 | 75,78 | 61,92 | 79,00 | 25,60 | 23,35 | 57,66 |
| Industriels, gros commerçants, professions libérales | Toutes classes réunies | 75,92 | 66,79 | 59,01 | 12,11 | 18,12 | 23,29 | 86,91 | 69,54 | 83,35 | 25,50 | 39,24 | 72,37 |
| | dont 20 001 - 30 000 FF | 73,62 | 70,16 | 55,36 | 6,71 | 20,95 | 19,51 | 89,23 | 73,58 | 82,94 | 20,15 | 33,98 | 72,41 |
| | 30 001 - 50 000 FF | 78,81 | 66,14 | 68,05 | 13,08 | 23,03 | 23,66 | 85,89 | 68,11 | 81,63 | 19,82 | 33,79 | 71,81 |
| | plus de 50 000 FF | 90,24 | 77,15 | 63,02 | 26,21 | 23,24 | 37,99 | 98,13 | 87,88 | 96,42 | 42,00 | 50,58 | 84,49 |
| Cadres supérieurs | Toutes classes réunies | 45,78 | 77,13 | 74,14 | 6,15 | 17,96 | 20,58 | 91,29 | 63,17 | 88,63 | 20,03 | 43,21 | 61,29 |
| | dont 20 001 - 30 000 FF | 33,05 | 79,18 | 67,30 | 1,49 | 12,96 | 13,30 | 86,71 | 59,07 | 80,74 | 18,44 | 34,73 | 57,67 |
| | 30 001 - 50 000 FF | 47,67 | 78,09 | 75,98 | 5,82 | 22,32 | 21,53 | 95,29 | 71,84 | 95,92 | 22,62 | 47,74 | 63,83 |
| | plus de 50 000 FF | 73,71 | 83,64 | 86,15 | 16,55 | 23,16 | 36,04 | 97,74 | 68,53 | 97,45 | 24,53 | 19,70 | 66,67 |
| Cadres moyens | Toutes classes réunies | 17,43 | 64,15 | 63,50 | 0,76 | 5,28 | 10,31 | 83,43 | 55,88 | 73,46 | 10,71 | 32,32 | 61,65 |
| | dont 20 001 - 30 000 FF | 16,54 | 70,51 | 68,87 | 0,83 | 5,51 | 8,99 | 87,75 | 62,22 | 80,57 | 11,46 | 55,22 | 66,80 |
| | 30 001 - 50 000 FF | 34,25 | 76,08 | 72,12 | 1,39 | 12,77 | 16,96 | 94,71 | 66,29 | 90,34 | 18,30 | 40,04 | 70,91 |
| | plus de 50 000 FF | 68,24 | 84,26 | 82,39 | 15,88 | 29,50 | 15,54 | 94,18 | 73,78 | 95,42 | 19,43 | 43,95 | 70,31 |
| Contremaîtres | Toutes classes réunies | 6,68 | 58,08 | 52,94 | 0,34 | 2,21 | 7,86 | 86,06 | 63,30 | 69,13 | 6,75 | 28,44 | 71,56 |
| | dont 20 001 - 30 000 FF | 8,65 | 67,79 | 56,09 | 1,03 | 2,45 | 8,93 | 93,55 | 66,68 | 73,88 | 7,00 | 31,94 | 72,60 |
| | 30 001 - 50 000 FF | 18,44 | 69,95 | 61,96 | 0 | 8,43 | 10,77 | 97,64 | 83,34 | 87,57 | 7,85 | 44,74 | 87,32 |
| | plus de 50 000 FF | 47,87 | 57,95 | 28,65 | 0 | 28,65 | 0 | 100,00 | 51,49 | 100,00 | 51,49 | 51,49 | 71,35 |
| Toutes catégories, socio-professionnelles réunies | Toutes classes réunies | 31,38 | 62,02 | 58,19 | 2,97 | 7,82 | 12,62 | 81,14 | 57,97 | 72,34 | 12,38 | 31,35 | 61,80 |
| | dont 20 001 - 30 000 FF | 26,48 | 69,05 | 62,35 | 1,82 | 6,85 | 10,72 | 86,45 | 63,50 | 78,25 | 12,60 | 33,87 | 66,09 |
| | 30 001 - 50 000 FF | 46,00 | 73,46 | 68,35 | 4,50 | 16,36 | 18,71 | 92,34 | 70,29 | 89,58 | 18,56 | 41,23 | 68,55 |
| | plus de 50 000 FF | 76,46 | 79,04 | 75,84 | 16,16 | 23,33 | 31,00 | 93,69 | 71,76 | 93,94 | 27,55 | 44,70 | 69,18 |

Sources : I.N.S.E.E., exploitation triennale de l'enquête sur *les conditions de vie des familles,* 1965-1966-1967.

*Note :* La somme des chiffres de chaque colonne est supérieure à 100 % parce que les différentes structures envisagées ne sont pas exclusives les unes des autres.

d'un grand nombre de variables : un homme appartient toujours à plusieurs systèmes sociaux plus ou moins cohérents (sa famille, ses relations d'amis, les clubs ou associations dont il est membre, ses relations d'affaires, ses relations de voisinagè), et son milieu de vie n'est que la synthèse ou la résultante de ses multiples appartenances à divers systèmes sociaux. Aussi il est vain de vouloir décrire le milieu de vie d'une personne dans son ensemble, c'est-à-dire de prétendre envisager la totalité des situations dans lesquelles cette personne se trouve. Tout au plus, dans un but pratique d'observation, peut-on privilégier certaines relations entre la personne et les systèmes sociaux auxquels elle appartient, parce que certaines contraintes sociales sont plus facilement compénétrables à l'intelligence de l'observateur que d'autres : ainsi l'étude des relations personnelles que se fait un homme est toujours délicate et parfois impossible parce que l'observateur perturbe par sa présence le champ d'observation ; au contraire, l'étude du choix d'un logement peut être très féconde, parce que la taille du logement, sa situation, sa nature sont des catégories sur lesquelles les risques d'erreurs d'observation sont réduits au minimum. Mieux encore, certains systèmes sociaux ou certaines contraintes sociales facilement saisissables par l'observateur comme le logement peuvent servir d'instruments d'investigation pour la recherche d'un système social ou d'une contrainte sociale difficilement saisissable comme le milieu de vie.

Etudier le logement et les dépenses qui s'y rapportent, est plus que faire une étude en termes de budget du ménage, c'est suggèrer une étude d'une plus grande profondeur sur le phénomène de consommation en général. Dans la mesure où il n'y a pas pénurie de logements, le lieu d'habitation a une valeur symbolique : l'habitat collectif et la maison individuelle n'ont pas la même signification affective, le logement en ville et l'échoppe à la campagne répondent à des besoins différents. Le logement est toujours fonction des désirs de ceux qui l'habitent : le chef de famille, sa femme, ses enfants ; il doit offrir une solution unique à des exigences contradictoires. C'est pourquoi le logement a, au moins, deux sortes de significations. D'une part, il est l'endroit dans lequel un ménage vit ; il a une certaine superficie et un certain nombre de pièces ; dans ce sens, le logement est un immeuble ou une partie d'un immeuble qui présente certains avantages et certains inconvénients. D'autre part, le logement est l'endroit dans lequel un ménage passe la plupart de son temps non consacré à ses activités professionnelles ; c'est le cadre dans lequel vont se dérouler bon nombre d'activités très chargées affectivement ou valorisantes (vie de famille, éducation des enfants, bricolage, réceptions) ; c'est l'élément essentiel du milieu de vie.

On peut alors concevoir deux définitions du logement : la définition interne qui serait une *définition technique* (elle permettrait de répondre aux questions suivantes : est-ce que le logement est spacieux ? est-il bien ensoleillé ? est-il confortable ? est-il loin du lieu de travail ?) ; la définition externe qui serait une *définition sociologique* (elle permettrait de répondre à la question suivante : est-ce que le logement est conforme à l'image que les membres du ménage veulent donner d'eux-mêmes à la société globale ?). La première est d'ordre interne parce qu'elle met l'accent sur les caractéristiques propres du logement, la seconde est d'ordre externe parce qu'elle met l'accent sur le milieu de vie des membres du ménage. D'après la définition interne, le logement est un élément, parmi d'autres, du milieu de vie ; avec la définition externe, le logement est un des points de convergence des éléments caractérisant le milieu de vie, il en est en quelque sorte un résumé, un condensé.

Le logement intéresse donc l'économie de la consommation à un double titre : d'abord pour lui-même en tant qu'il représente un certain nombre de dépenses en biens et services effectués par le ménage, ensuite pour ce qu'il doit signifier aux yeux de ses occupants. Par sa disposition dans l'espace urbain, par son architecture, son agencement, sa décoration, le logement est la traduction matérielle des projections affectives immatérielles de ceux qui l'habitent. Il est alors l'expression méthodologique du milieu de vie, auquel aspire le ménage. On ne peut donc que souhaiter que se développe l'appareil statistique, permettant de mieux chiffrer et de mieux connaître, non seulement les structures, mais aussi le renouvellement des structures caractérisant le logement.

Les chiffres dont nous disposons ou dont nous pouvons disposer sont largement suffisants pour donner la définition technique du logement du titulaire du revenu discrétionnaire. Peut-être ne sont-ils pas toujours suffisants pour en donner la définition sociologique. Mais, après tout, qu'importe ! Il arrive un moment où le chiffre a rempli son rôle. Ici, il l'a fait. Il a permis de vérifier l'exactitude et la portée empirique de la notion de « discrétionnaire ». Il faut maintenant dresser le bilan de la démarche de quantification.

## III. — La réalité empirique de la notion de consommateur discrétionnaire

La notion de consommateur discrétionnaire est complexe. Plus réaliste peut-être que la notion d'objet discrétionnaire avec laquelle elle entretient des rapports étroits, elle n'entre jamais totalement dans les cadres dans lesquels on voudrait la placer, parce qu'elle fait appel à maints éléments d'ordre psycho-sociologique ou symbolique. Elle échappe

toujours partiellement à l'étude économétrique, et, par suite, elle est parfois peu utilisable. Convient-il alors de la conserver ?

Remarquons, cependant, que l'ensemble des dépenses d'une personne constitue un indicateur appréciable de sa personnalité, parce que celle-ci se projette toujours dans celles-là. Ainsi l'étude des caractéristiques du logement et celle des dépenses de loisir ont une valeur méthodologique, parce que leur signification sociale dépasse largement les traits distinctifs qui permettent de les identifier. Tout comportement ou, d'une façon générale, tout ce qui est de nature psycho-sociologique est d'ordre qualitatif. Or l'économétrie ne connaît que des quantités. Comme le comportement de consommation se projette dans la dépense de consommation, et que celle-ci peut être quantifiée, la dépense est une mesure indirecte du comportement. Ce qui serait très grave, c'est d'oublier le comportement pour ne retenir que la dépense, et celle-ci dépend de celui-là. La notion de consommateur discrétionnaire permet donc de rappeler et de mieux mettre en valeur le rôle actuel du comportement en économie de la consommation, rôle d'autant plus important que le niveau de vie est élevé.

Que désire, en effet, le consommateur discrétionnaire ? L'étude économétrique a montré qu'il aimait les objets pratiques, hygiéniques, « à la mode », ceux qui le rendent plus libre, plus indépendant, ceux qui expriment son loisir. N'a-t-on pas là une confirmation chiffrée que les valeurs auxquelles se réfère notre consommateur sont profondément ambivalentes ? N'y a-t-il pas chez lui, en même temps, une recherche de ce qui est perfectionné (le pratique, l'hygiénique, le technique) et une recherche de ce qui est déculpabilisant (le moderne, l'agréable) ? L'analyse économétrique confirme ainsi la démarche de réflexion conceptuelle qui voyait dans le dilemme *nature-culture* une des caractéristiques de notre civilisation de masse.

Qu'est donc en définitive notre consommateur discrétionnaire ? C'est l'expression actuelle, dans notre société en évolution constante d'un agent économique ayant accès à un marché surencombré de biens de consommation. C'est dire que le modèle du revenu et de la consommation discrétionnaires est un modèle social de comportement de dépense : il n'y a de consommateur discrétionnaire que par référence à une société globale. Plus précisément, c'est un modèle dynamique de transmission sociale d'attitudes envers la dépense : il n'y a de consommateur discrétionnaire que dans la mesure où il y a des catégories sociales en évolution dans une société non figée.

Cela, seule une démarche de réflexion conceptuelle permet de le dévoiler. Mais l'analyse économétrique est un test de cohérence et une preuve d'exactitude ; elle est, d'ailleurs, insuffisante ; et il est souhaitable que nous disposions d'autres indices économétriques. Il faut,

cependant, ne pas oublier que la quantification économique n'a d'autre valeur que celle d'un outil et qu'elle ne peut pas se substituer à l'étude ethnologique de l'architecture des phénomènes socio-économiques.

On peut, cependant, se demander si l'économétrie ne permet pas d'aller plus loin dans l'étude du revenu discrétionnaire, c'est-à-dire si elle ne permet pas de chiffrer le montant du revenu discrétionnaire. G. Katona a proposé, en 1964, de considérer que les Américains qui ont un revenu global familial moyen compris entre 6 000 $ et 15 000 $ avant impôt font partie de ceux qui ont un revenu discrétionnaire ; on pourrait lui reprocher l'arbitraire avec lequel il fixe ces limites si lui-même ne le reconnaissait et si, dans une note de bas de page, il ne rappelait que le problème des limites n'est absolument pas fondamental.

On pourrait même songer à aller plus loin et demander à l'économétrie de chiffrer, dans le revenu total d'un individu, la part qui est discrétionnaire et la part qui ne l'est pas. C'est ce qu'ont fait les spécialistes de la Commission Carter en prétendant qu'au-dessous de 700 $ Canadiens, le revenu est dépensé non discrétionnairement, et qu'au-dessus de 100 000 $ Canadiens le revenu est dépensé discrétionnairement. Mais avouons que ces limites sont bien lâches [19]. Et que se passe-t-il entre 700 $ et 100 000 $, dans cet espace où presque tout le monde se situe ?

Non, il ne faut pas vouloir chiffrer le montant du revenu discrétionnaire, ni même la part discrétionnaire du revenu d'un individu. Les spécialistes de la fiscalité peuvent avoir intérêt à la faire pour établir l'assiette d'un impôt (et dans ce cas l'étiquette « discrétionnaire » est très trompeuse). Les chercheurs en économie de la consommation n'ont aucun intérêt à le faire [20]. Et s'ils le font quand même, ce peut être très dangereux, parce que, cela risque d'entraîner des discussions stériles. L'impossibilité matérielle de fixer avec précision les limites d'un phénomène ne signifie pas, nous l'avons vu, inexistence du phénomène. Le problème de la dimension du pouvoir d'achat discrétionnaire est un problème secondaire : dans l'état actuel des données statistiques, l'économétrie, en permettant de vérifier certaines relations de cause à effet au niveau des biens discrétionnaires ou des consommateurs discrétionnaires, justifie l'existence d'un pouvoir d'achat discrétionnaire, mais non

---

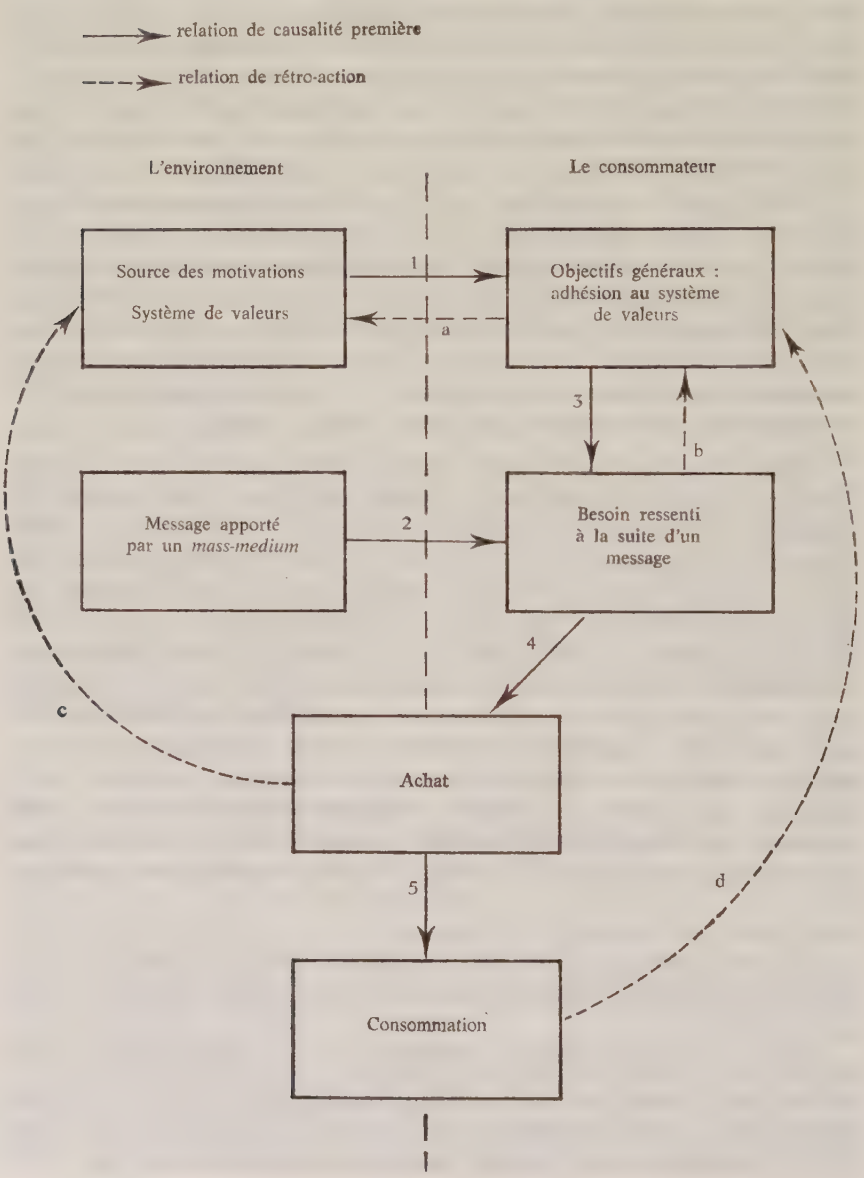
19. R.A. Musgrave (« The Carter Commission Report », *Canadian Journal of Economics*, 1968, p. 168) pense que si la fixation d'une limite inférieure du revenu discrétionnaire peut avoir son utilité, la fixation d'une limite supérieure est très sujette à critique.

20. Si ce n'est, bien entendu, de montrer qu'à un certain niveau de revenu familial moyen, niveau variable dans le temps et dans l'espace, on atteint un seuil de restructuration du champ psychologique du consommateur. Pour George Katona, ce seuil correspond à un revenu d'un montant de 6 000 $ ; pour nous, et d'après les enquêtes du C.R.E.D.O.C., ce seuil est très probablement atteint avec un revenu d'un montant de 27 000 FF 1963, parfois même de 18 000 FF.

la possibilité d'en tirer des conséquences quant aux limites de ce pouvoir d'achat.

SCHÉMA II.

*Consommateur discrétionnaire et environnement.*



Quelle relation y a-t-il alors entre le consommateur discrétionnaire et ses dépenses ? Le problème général des rapports entre un sujet et ses actes a déjà été l'objet de plusieurs études [21] qui soulignent les interrelations entre l'environnement et le sujet. Or, le consommateur discrétionnaire se définit par référence à une société globale. On peut donc fabriquer, par analogie avec les schémas précédents, un schéma de la décision de consommation de notre consommateur discrétionnaire. L'environnement fournit au sujet un certain nombre de conditions permissives des décisions de consommation des citoyens, conditions qui ne sont autres que la traduction, au niveau empirique, de l'ensemble des valeurs légitimées à notre époque. Ces valeurs reçoivent ou ne reçoivent pas l'adhésion des citoyens. Parmi ceux qui les reçoivent figurent les consommateurs discrétionnaires. Ces derniers s'identifient donc au système de valeurs légitimées à notre époque. Cela détermine un certain nombre de leurs besoins, et inversement ces besoins peuvent les amener à accepter ce système de valeurs plutôt qu'un autre. Le message publicitaire ou celui de n'importe quel moyen de communication de masse trouve alors un terrain réceptif qui favorise l'acte d'achat. Mais l'acte d'achat n'est pas la consommation. Seule celle-ci donne un statut à l'individu et lui permet de s'identifier au système de valeurs existant. Par contre, seul l'acte d'achat permet au système de fonctionner, parce que, seul, il enrichit le producteur.

Sur le schéma II, on peut donc faire figurer en trait plein les relations causales directes et en traits hachurés les relations de rétro-action (*feed-back*). Nous pouvons numéroter les premières en chiffres (*1, 2, 3, 4, 5*) et les secondes en lettres (*a, b, c, d*). Les deux relations *c* et *d* de rétro-action se ressemblent mais ne se superposent pas. La première est d'ordre strictement économique : elle met en jeu la monnaie, et les transactions sont ainsi facilement repérables et mesurables. La seconde relation est d'ordre ethnologique, les modification de statuts des individus qui s'en suivent ne peuvent être mesurées que de façon indirecte. Les économistes traditionnels ont eu tendance à ne voir que la première relation *c*. Par réaction certains chercheurs contemporains semblent ne voir que la seconde réaction *d*. Une économie de la consommation doit retenir les deux aspects. Si l'économétrie excelle aujourd'hui dans la quantification de la relation *c*, il lui reste à inventer les instruments de mesure de la relation *d*, car on ne peut réduire l'échange de biens à une simple transaction matérielle.

---

21. *Cf.* les analyses de George KATONA (*La société de consommation de masse*, traduit de l'américain par Michel Perineau, Paris, Hommes et Techniques, 1966, p. 34) et celles de F.M. NICOSIA (*Consumer Decison Processes*, Prentice Hall, 1966, p. 80). Sur ce sujet voir Pierre DHONTE, *Les choix de patrimoine des ménages*, Paris, Centre de recherche économique sur l'épargne, 1970, p. 147-149.

La démarche économétrique confirme la démarche de réflexion conceptuelle. Elles ne sauraient cependant se confondre. La réflexion devait permettre de justifier l'apport que peut présenter, pour la science économique, une notion aux fondements ethnologiques et psycho-sociologiques. L'économétrie devait permettre d'en contrôler l'exactitude. A ce titre, et pour les besoins d'une étude du comportement de dépense, elle est plus efficace dans la vérification que dans la mesure. Les mobiles des consommateurs ne sont pas directement saisissables par l'observateur ; seules les projections de ces mobiles dans l'acte d'achat le sont. La dépense permet ainsi de vérifier la réalité de certains mobiles mais non d'évaluer leur intensité. Il y a finalement peut-être une certaine prétention à vouloir mesurer à tout prix le montant du revenu discrétionnaire d'un individu. Le « discrétionnaire » ne se rapporte pas à un état absolu et définitif mais seulement à une série de relations entre un consommateur, ses semblables et la société qui les environne. Peut-être aussi le concept « discrétionnaire » a souffert — et souffre encore — de l'intérêt fiscal qu'on a toujours voulu voir en lui : s'il indique une montée de la *rationalité de l'irrationalité* à partir d'un certain niveau de revenu, alors on a pu penser qu'il serait bon de prendre ce niveau pour redéfinir une assiette fiscale (c'est ce qu'a implicitement proposé G. Katona, c'est ce qu'a explicitement fait la Commission Carter).

La notion de discrétionnaire a moins d'intérêt pour la science fiscale qu'elle n'en a pour la science économique. Elle ne donne pas un critère pour connaître le niveau de satiété du consommateur et le début de son irrationalité. Là n'est pas le problème. Elle invite plutôt l'économiste à reformuler un certain nombre de théories économiques dans un sens plus pragmatiste.

La réalité du bien discrétionnaire est celle d'une civilisation dans laquelle l'attrait pour l'accessoire, le marginal est indéniable, et s'empare peu à peu de toutes les composantes du système de consommation finale, même de celles qui semblaient le plus éloignées de l'aspect *gadget*.

La réalité du consommateur discrétionnaire est à la fois d'ordre économique et d'ordre ethno-sociologique. Elle montre qu'un certain système de valeurs peut justifier certaines actions et certains choix. Et elle met en valeur, à l'échelle macro-économique, le rôle d'une masse importante de revenus distribués et celui de l'acte d'achat (car si le demandeur ne consentait pas à répondre aux sollicitations des offreurs et restait passif, le système ne pourrait fonctionner). L'importance des structures environnantes (notion économique) ou du milieu de vie (notion ethnologique) est donc très grande. L'environnement apparaît comme l'élément objectif dans lequel les agents économiques agissent. Ainsi, la notion de discrétionnaire remet en valeur les notions de marché réel et d'échanges réels.

TROISIEME PARTIE

# Les échanges discrétionnaires

Le revenu discrétionnaire et la consommation discrétionnaire n'ont de sens que rapportés à un problème de civilisation. Le modèle de revenu et de la consommation discrétionnaires est une illustration du jeu d'un certain nombre de contraintes sociales. Pour la science économique, il constitue un cadre empiro-descriptif dans lequel peuvent s'imbriquer d'autres tentatives d'explication de phénomènes économiques ou extra-économiques. Le phénomène du « discrétionnaire » n'est pas d'ordre théorique, même s'il comporte certains aspects théoriques ; il est susceptible d'approches variées ; son unité provient seulement de la réalité.

Or, contrairement à ce qui se passait à l'époque de l'apogée du positivisme, la science contemporaine ne procède plus de loi empirique en loi empirique, en allant de la plus particulière à la plus générale. Elle se méfie de tout ce qui ne prend pas d'emblée un caractère systématique. Elle aime définir des lois qu'elle rapporte à l'unité d'un système, elle se complaît dans la mesure des termes qui entrent dans l'énoncé de ces lois.

L'effort de systématisation ne doit pas être incompatible avec un approfondissement de la connaissance des structures sociales. Au contraire, la science doit être une constante médiation du concret par l'abstrait ; le modèle scientifique ne doit être qu'un cadre à partir duquel on peut envisager des liaisons entre des données expérimentales.

Le modèle empirique du revenu et de la consommation discrétionnaires peut donc être utile à l'économiste, parce qu'il permet de reformuler — et de rendre plus exactes — certaines théories économiques de la consommation, de la demande, de l'échange. Car, qu'est-ce que le « discrétionnaire », sinon un ensemble d'attitudes et de comportements qui se traduisent par des actes économiques ? Et où ces actes se produisent-ils, sinon sur ce qui est le support de l'échange, le marché ? L'échange et le marché constituent ainsi un donné empirique concret, à partir duquel l'économie peut, dans un but pédagogique, se proposer de trouver des mécanismes abstraits reliant les divers aspects de ce donné concret.

L'étude des marchés, c'est-à-dire de l'ajustement des offres et des demandes est, en même temps, le problème central de l'économie politique et la question la plus délicate. Parler d'un marché, c'est supposer bien sûr qu'il existe. Or, l'unanimité n'a pas toujours été faite sur ce point. On peut prétendre qu'il y a un marché dans la mesure où il y a

rencontre de plusieurs offreurs et de plusieurs demandeurs échangeant des biens ou des objets reproductibles (ces conditions traduisent l'hypothèse sur laquelle reposaient les analyses des premiers classiques et notamment celle de Cournot) ; alors on peut espérer que la recherche du plus grand profit possible conduira à un état d'équilibre qui sera le plus satisfaisant possible, à la fois pour les coéchangistes en particulier et pour la collectivité en général. Pour d'autres, au contraire (et ce serait l'analyse moderne), la notion de marché n'est ni pratique ni souhaitable. Elle ne serait pas pratique, parce qu'il n'y a jamais unicité de marché : tous les échanges de produits identiques ne se font jamais exactement au même instant, il vaudrait mieux parler d'une multitude de marchés indépendants et on ne pourrait jamais espérer qu'obtenir une tendance moyenne probable des marchés [1]. Cette notion de marché ne serait pas non plus souhaitable, elle ne donnerait qu'une vision déformée de la réalité : le marché n'est jamais entièrement transparent, les échangistes ont tous un horizon économique plus ou moins limité ; ainsi le marché serait, soit une illusion, soit une hypothèse invérifiable [2].

Cependant, on peut objecter que, dès qu'un échange intervient, il y a au moins deux coéchangistes qui, chacun, ont fait un calcul économique dont le résultat incita chacun à échanger. Qui dit échange dit rencontre de deux ou plusieurs individus pour une transaction, que cette rencontre se fasse dans un même lieu ou simplement par l'intermédiaire d'un courtier ou par correspondance. Qui dit échange dit aussi formation d'un contrat, même tacite, dont l'élément principal est le prix du bien échangé. Qui dit échange dit enfin événement historique, au sens propre du terme, c'est-à-dire que l'échange est un fait qui s'impose aux coéchangistes comme aux tiers, même si ces derniers n'en ont qu'une imparfaite connaissance ; cet échange restera, pendant un certain temps, présent à

---

1. C'est ce qu'à souligné, par exemple, Maurice ALLAIS au *Congrès des économistes de langues françaises* (1971) lorsqu'il a pris position pour le modèle pluraliste et dynamique des économies de marchés (au pluriel) d'Edgeworth et contre le modèle moniste et statique de l'économie de marché (au singulier) de Walras (« Les théories de l'équilibre économique général et de l'efficacité maximale. Impasses récentes et nouvelles perspectives », *Revue d'économie politique*, n° 3, mai-juin 1971, p. 331-409). De même, on peut opposer, comme le fait Wilhem KRELLE [*Production, demande, prix.* (traduction de Georges Bernard), Paris, Gauthier-Villars, 1970, t. II, p. 21-27] la notion de *marché élémentaire* à celle de *complexe du marché.*

2. L'hypothèse de parfaite transparence du marché devient très irréaliste dès que l'on considère que chaque agent économique a toujours un certain pouvoir économique, plus ou moins grand. « Dans la théorie économique classique il n'y a pas de place pour la notion de pouvoir. La vision concurrentielle ne connaît qu'un seul pouvoir économique : celui du marché, pouvoir anonyme et absolu, qui ne se divise qu'en fractions infinitésimales dont la valeur est pratiquement nulle » (chapitre de Pierre KENDE, « Le concept de pouvoir dans l'analyse économique », *in :* A. MARCHAL et alii, *Les formes modernes de la concurrence*, Paris, Gauthier-Villars, 1964, p. 321).

la mémoire et servira d'élément de comparaison pour des échanges ultérieurs. Le marché n'est donc pas une abstraction, ni un édifice intellectuel commode pour raisonner, c'est un *système économique,* c'est-à-dire un ensemble de structures réelles ou latentes qui sont nées d'un ou de plusieurs échanges de biens ou de services, et qui, en facilitant ou contrariant le déroulement des échanges ultérieurs, ont des conséquences directes ou indirectes, sur la formation de l'équilibre macro-économique.

Cette partie a donc un double but. D'une part, elle doit permettre d'évaluer la contribution du modèle du revenu et de la consommation discrétionnaires pour la reformulation de théories économiques traditionnelles. D'autre part, elle doit permettre de tirer certaines conséquences nouvelles, logiques et théoriques, de la prise en considération, en sciences économiques, de ce cadre empirico-descriptif. En définitive, il s'agit de tester l'apport du concept « discrétionnaire » pour l'économie en s'orientant, par exemple, successivement dans trois directions différentes : le besoin et l'utilité (*chapitre premier*), l'offre et de la demande (*chapitre II*), l'équilibre et la croissance (*chapitre III*). Bien entendu, il ne s'agit pas ici de reprendre le problème conceptuel de la *première partie,* mais de le reformuler dans un but méthodologique et théorique. Ne cherchons donc pas, dans cette partie, des conclusions pratiques et immédiates, ni même un inventaire complet des théories économiques susceptibles d'intégrer la notion de « discrétionnaire », mais davantage un esprit et une méthode d'investigation, d'analyse, d'interprétation.

CHAPITRE PREMIER

# LA JUSTIFICATION DE LA NOTION D'ECHANGE DISCRETIONNAIRE

Pourquoi parler d'échange discrétionnaire ? Tous les échanges ne sont-ils pas semblables ? On peut penser, en effet, que l'échange est identique, quels que soient les mobiles qui ont incité les cocontractants à faire une transaction.

Les courants d'échange, leur intensité, leur rapidité, leur nature même varient avec la fonction des objets qui satisfont les besoins : on échange des biens, parce qu'on a des besoins. Or, la façon dont on a conçu l'utilité des objets a varié dans le temps ; la façon dont on a compris l'échange en a dépendu. On peut donc considérer la notion d'échange discrétionnaire comme le point d'aboutissement actuel de plusieurs courants de pensée concernant l'utilité des objets, le marché, l'échange [1]. Ainsi, il va de soi que l'intelligence que les auteurs ont de la notion d'échange sera différente selon que ceux-ci considèrent que le bien de consommation finale est complètement détruit par l'utilisation, ou si, au

---

1. Les premiers auteurs qui se sont penchés sur les problèmes économiques généraux ont été frappés par le fait que les biens qui transitent sur le marché n'existent pas dans la nature, en quantité illimitée : ils sont tous plus ou moins rares. L'économie politique apparaît ainsi comme la science de la lutte contre la rareté des biens. Aussi, très tôt, est apparue l'idée qu'il fallait classer les biens suivant le critère de leur rareté. A ce titre, on a pu distinguer deux sortes de biens. D'une part, il existe des biens qui disparaissent dès qu'un individu les consomme, soit qu'ils soient totalement détruits dès l'utilisation et ne servent qu'une fois (ce sont les *biens de consommation* proprement dits), soit que l'utilisation en transforme la nature (ce sont les *matières premières* et *produits semi-finis*). Ces biens se manifestent sur le marché des marchandises. D'autre part, il existe des biens qui sont d'inépuisables sources d'utilité, en ce sens qu'ils survivent aux usages successifs auxquels ils peuvent servir, et qu'ils peuvent satisfaire plusieurs fois un même besoin. Ce sont les *biens capitaux* qui peuvent être de trois sortes : les capitaux personnels ou services (ils se manifestent sur le marché du travail et s'analysent en termes de salaires), les capitaux fonciers (ils sont essentiellement limités et s'analysent en terme de rente), les autres capitaux ou capitaux mobiliers (ils sont l'analogue des marchandises, en ce sens qu'ils s'analysent en terme de profit). Cette classification peut soulever des objections : la destruction matérielle de certains biens de consommation, nous l'avons vu, transforme leur signification pratique en signification symbolique ; il existe des objets qui survivent à leur disparition matérielle : ce sont ceux qui sont créateurs de statuts sociaux.

contraire, ils considèrent qu'il peut survivre, sous une forme plus ou moins subtile, à sa destruction matérielle.

En outre, si la conception que l'on se fait de l'échange peut évoluer, l'idée que l'on se fait de ce qui est le support de l'échange, le marché, évolue parallèlement. Aussi la notion d'échange discrétionnaire et celle qui lui est voisine, la notion de marché discrétionnaire, ne peuvent avoir de sens que situées dans le temps et dans l'espace.

L'objectif de ce chapitre consiste alors en un effort de relativisation de la notion d'échange et de celle de marché. On abandonnera ici l'optique statique des chapitres précédents au profit d'une optique historique. On sera ainsi amené à rappeler un certain nombre d'éléments déjà connus et vulgarisés. Mais il ne s'agira pas d'un simple rappel historique, mais, plus précisément, de porter l'attention sur le changement de signification de la notion d'utilité des objets et sur les conséquences qu'il implique au niveau de la conception du marché et de l'échange.

Si les premiers auteurs n'ont vu dans les mécanismes de l'échange qu'une course contre la rareté des biens (*ce sera l'objet du I*), peu à peu s'est dégagée l'idée que les transactions d'objets pouvaient provenir de motifs beaucoup plus complexes (*ce sera l'objet du II*) à tel point que l'utilité de la notion d'échange s'efface progressivement pour laisser la place à celle de marché (*ce sera l'objet du III*).

## I. La conception subjective des objets d'échange

Le besoin a d'abord été analysé comme une impulsion fondamentale de l'homme [2]. Cette conception quelque peu simpliste a été progressivement enrichie [3] et objectivisée [4] mais pendant longtemps il n'a pas

---

2. *Cf.* Jean-Jacques Graslin : « Par le mot besoin j'entends la nécessité, le goût et l'agrément, toutes qualités qui forment même les divers degrés des besoins » (*Essai analytique sur la richesse et sur l'impôt*, 1761) ; Ferdinand Galiani : « L'utilité est tout ce qui procure une réjouissance, calme l'aiguillon d'une passion » (*Traité de la monnaie*, 1750).

3. Ont été progressivement introduites les idées de satiété, de hiérarchisation des besoins, de besoins sociaux et de besoins factices. *Cf.* A.-R. Turgot : l'homme civilisé songe « non plus uniquement à l'impulsion rapide des besoins présents mais à l'ordre d'utilité des différents besoins » (*Essai posthume sur la valeur et la monnaie*) ; E. Bonnot de Condillac : « La valeur des choses croît dans la rareté et diminue dans l'abondance. Elle peut même, dans l'abondance, diminuer au point de devenir nulle... La valeur est moins dans la chose que dans l'estime que nous nous en faisons, et cette estime est relative à notre besoin, elle croît et diminue comme notre besoin croît et diminue lui-même. »

4. On peut alors parler de l'opposition entre valeur d'usage et valeur d'échange. La valeur d'usage est une notion uniquement subjective qui dépend de l'équation personnelle de chaque individu, de l'ensemble de ses besoins présents, de sa mémoire, de sa situation par rapport aux autres. La valeur d'échange est celle qui se dégage sur le marché : c'est la valeur marchande, la valeur en monnaie ;

été question de réexaminer ou de « repenser » la nature du besoin. Dans cette optique, le besoin est une notion en même temps objective (puisque l'utilité qui en découle peut se traduire par l'existence d'un prix sur le marché) et subjective (chaque individu a une perception différente du besoin) [5]. Mais dans tous les cas, le besoin a un rôle causal envers le comportement de l'individu : qui a faim pense à manger, qui a soif essaie de boire, qui a froid cherche à se vêtir [6].

Le développement relativement récent des sciences psychologiques a montré que la notion de besoin n'est pas simple. Il n'y a pas de besoins élémentaires, mais tout besoin s'inscrit dans un champ perceptif [7] propre à chaque personne ; ainsi « à l'instar d'un champ magnétique, (le champ perceptif) organise suivant des lignes de forces l'ensemble des stimuli en mettant en relation non seulement les qualités objectives d'un produit, mais encore tous les éléments conscients ou inconscients appartenant au champ perceptif et concernant la vie affective des sujets, leurs sentiments et leurs émotions, leurs besoins physiologiques et psychogéniques, leur besoin de sécurité, leurs idées et images, leurs expériences passées depuis la tendre enfance, les apprentissages, les buts recherchés et leurs projets, leurs préjugés, croyances et opinions, leurs habitudes [8] ». Le besoin dépend d'un complexe d'habitudes, de situations, de traditions, car il n'y a pas de frontière entre l'individu et son milieu : le comportement individuel pur n'existe pas, il n'y a que des comportements

---

c'est une notion beaucoup plus objective (puisqu'elle est la même pour les individus se présentant au même instant sur le même marché), mais qui reste en partie subjective dans la mesure où le prix qui se dégage sur le marché (valeur d'échange) est la résultante des marchandages entre les participants, et ces marchandages représentent la limite des concessions (valeur d'usage) de chaque individu. L'opposition valeur d'usage-valeur d'échange a été admise avec netteté au XIX[e] siècle, mais un auteur comme Richard Cantillon l'avait perçue dès le début du XVIII[e] siècle.

5. On pourrait reprendre ici l'opposition entre *besoin-obligation* et *besoin-aspiration*, ou plus exactement *besoin-objet* et *besoin-état*. Ainsi si l'on dit que telle ville manque de logements, on fait allusion à un besoin-objet, car il décrit une situation matérielle susceptible d'une analyse statistique ; si l'on dit que M. Martin a besoin d'un logement, on a à faire à un besoin-état (*cf.* Paul-Henry CHOMBART DE LAUWE, « Convergences et controverses sur la genèse idéologique des besoins », *Cahiers internationaux de sociologie*, 1970, 1972, p. 25-36, et plus particulièrement p. 27-32). La notion de *besoin-état* apparaît plus subjective que celle de *besoin-objet*, mais l'une appelle l'autre, l'une renvoie à l'autre.

6. Il s'agit d'un rôle causal automatique envers le comportement : tout besoin déclenche chez l'individu une conscience de ce besoin (sinon il n'y aurait pas de besoin du tout), mais l'individu conscient peut rester passif en dépit du besoin (celui qui a faim peut s'abstenir de manger parce que ce n'est pas l'heure du repas). Le besoin ne déclenche pas obligatoirement l'action.

7. Jean STOETZEL, *La psychologie sociale*, Paris, Flammarion, 1963, p. 213-223.

8. Roger VUARIDEL, « Une définition des biens économiques », *L'Année sociologique 1968*, 1970, p. 138-139.

sociaux parce que le milieu social informe l'individu des fins auxquelles il peut tendre [9].

Entre les conceptions très simplistes du besoin (idée de pulsion) et les conceptions plus complexes existe non une différence de nature, mais une différence de degré. Les premières sont celles d'une psychologie rudimentaire (l'individu a un certain budget, certains désirs, mais il craint l'effort : l'avantage qu'il retire d'une transaction ne doit pas dépasser en valeur absolue la peine qu'elle lui coûte ; or l'avantage décroît et la peine croît à mesure que l'on approche de la satiété). Avec les partisans des secondes conceptions du besoin, les notions d'avantages et de désavantages deviennent plus souples, plus diffuses, mais l'idée de calcul est toujours présente, plus subtile aussi. Dans les premiers cas, l'intensité du besoin est propre à chaque individu ; dans les autres cas, il est possible de trouver une unité de mesure commune à chaque individu à partir des aspirations individuelles ; mais dans tous les cas, la relation de l'objet au besoin est semblable ; celui-ci définit celui-là.

Le besoin *définit* l'objet, au sens étymologique du terme [10], c'est-à-dire qu'il fixe, conditionne la nature et la fonction de l'objet. La notion d'objet et celle de sujet renvoient l'une à l'autre. Car qu'est-ce que l'objet sinon ce qui concrétise la réalisation d'un besoin ? Dans cette optique, l'objet a une double finalité.

La première qui a été découverte est la *finalité utilitaire* [11] (l'objet est un ustensile : la voiture est l'ustensile qui permet de se déplacer),

---

9. Ceci est une loi générale, quel que soit le bien ou le service autour duquel le comportement s'organise à la suite d'un besoin. En particulier, la perception d'un bien économique suit les lois de toute perception d'un bien, parce que, derrière elle, se trouve toujours la réalité du besoin. En outre, tout stimulus est perçu par rapport à d'autres stimuli appartenant au même champ perceptif ; mieux encore, il n'y a pas de stimulus isolé et tout stimulus est filtré par les autres stimuli. Ce qui est perçu dépend des préoccupations et de la situation du percevant au moment où se produit le stimulus ; ainsi on a pu montrer (Paul FRAISSE, « Le rôle des attitudes dans la perception ? ». *Symposium de l'Association de psychologie de langue française : les attitudes,* Paris, 1961, p. 33 et 40) que des dessins ambigus sont perçus comme des représentations d'aliments par des individus affamés, et plus le jeûne est long, plus les individus cobayes ont tendance à les interpréter comme telles. La motivation est cause de sélectivité dans la perception, parce qu'elle dépend de l'histoire de celui qui la ressent, de son tempérament, de sa vie affective, de son éducation, de son expérience. Perception et motivations s'influencent réciproquement. La motivation « est le résultat de l'organisation perceptive et sélective des individus » (E. DICHTER, *La stratégie du désir, une philosophie de la vente,* Paris, 1961, p. 35).

10. Définir, nous dit le dictionnaire Larousse, c'est « fixer, déterminer avec précision ». Autrement dit, c'est imposer des limites, c'est proposer une détermination.

11. Jean BAUDRILLARD (« La genèse idéologique des besoins », *Cahiers internationaux de sociologie,* 1969, vol. XLVII, p. 45-68) parle, non de finalité utilitaire, mais de détermination utilitaire. Le mot *finalité* semble préférable ici à *détermination,* parce que l'on met l'accent non sur les motifs qui donnent nais-

cette finalité est peut-être la plus faible de toutes car, si elle était importante, on ne pourrait expliquer, par exemple, que certaines personnes hésitent à emprunter les transports communs urbains alors qu'il a été scientifiquement reconnu qu'ils sont aujourd'hui plus rationnels que les moyens de locomotion individuels. L'autre finalité est la *finalité vénale* ou *marchande* ; c'est celle qu'ont mis en évidence les économistes classiques ; aussi un *bien naturel* qui n'est pas un *bien économique* [12], n'a pas de finalité marchande parce qu'il ne passe pas par le marché, il n'a donc pas de prix : un tel bien a seulement une finalité marchande potentielle [13]. Remarquons que la finalité marchande et la finalité utilitaire n'ont pas été découvertes à la même époque. La première est une idée qui surgit pendant une période de croissance économique relative et de progrès technologiques (XIX^e siècle), alors que la seconde réapparaît aux époques de difficultés économiques, de récession ou d'inflation (règnes de Louis XV et de Louis XVI, Entre-Deux-Guerres au XX^e siècle). Cela explique en partie, et en partie seulement, l'opposition entre ceux qui considèrent des biens et objets parfaitement substituables les uns aux autres, qui avaient entre eux, comme dénominateur commun, leur prix, c'est-à-dire des biens et des objets qui s'échangent sur un marché où l'on peut obtenir un état d'équilibre optimum et de plein emploi, et ceux qui considèrent des biens et objets qui n'ont de valeur que par l'usage que l'on en fait ; et comme il n'est pas dit que tous les hommes en font le même usage, on ne peut espérer obtenir un équilibre de plein-emploi, mais seulement des équilibres de sur-emploi ou de sous-emploi ou des déséquilibres. Autrement dit, la conception que l'on se fait du bien, de l'échange des biens, du support de l'échange, c'est-à-dire du marché, dépend du contexte dans lequel on vit. C'est pourquoi, selon les époques, le marché apparaît soit comme un facteur de stabilité, soit comme un élément perturbateur de l'équilibre économique. Pendant les périodes de stabilité relative, le marché peut même être provisoirement oublié pour devenir un principe logique abstrait, puisqu'il ne semble avoir

---

sance à la fonction de l'objet, mais sur la cause finale de l'objet, c'est-à-dire sur le but vers lequel il tend.

12. *Cf.* p. 55.

13. Cette question est d'une très grande actualité avec les préoccupations écologiques. Il y a cycle écologique lorsque toute injure faite à la nature est automatiquement réparée par elle (*cf.* Paul et Anne EHRLICH, *Population, ressources et environnement*, trad. française de Michel Carrière, Paris, Fayard, 1972, p. 190-236) ; il y a rupture de cycle écologique lorsque toute injure faite à la nature est irrémédiable ou amorce un processus en cercle vicieux de dégradation de l'environnement. Dans ce dernier cas, des biens surabondants (donc biens naturels, sans valeur marchande) peuvent devenir biens économiques, car ils deviennent relativement rares (ainsi, dans une forêt adulte, il est souvent inutile de replanter, car l'ensemencement est automatique ; par contre, dans une artère urbaine, planter des arbres coûte cher). L'économie politique apparaît bien alors comme la science d'organisation des ressources rares.

aucune influence sur les ajustements macro-économiques et que les objets qui y transitent ont une valeur marchande (leur prix) bien définie. Au contraire, aux périodes pendant lesquelles aucun calcul économique prévisionnel n'est possible, comme c'est le cas actuellement, à notre époque de consommation discrétionnaire, l'équilibre du marché redevient beaucoup plus préoccupant : le marché est bien une réalité concrète car il est une des expressions du comportement des individus qui s'y rencontrent dans la mesure où ceux-ci se projettent dans leurs consommations et, par conséquent, dans leurs achats. A une époque où la définition des objets n'est pas stable, parce que leurs significations latentes sont nombreuses, créées artificiellement et susceptibles de se modifier rapidement, l'importance du calcul économique élémentaire, tel qu'il était perçu autrefois, diminue beaucoup. Aussi l'objet n'a plus simplement une valeur d'usage ou une valeur d'échange ; il a une valeur symbolique. Il faut donc dépasser l'opposition finalité marchande-finalité utilitaire du bien parce qu'elle est associée aux mouvements économiques généraux : ces deux conceptions du marché sont marquées historiquement. Pour arriver à une notion plus *structurelle*, c'est-à-dire plus indépendante des conditions dans lesquelles elle a été étudiée, il faut repartir des objets et rechercher d'autres finalités plus générales et plus permanentes.

## II. La conception symbolique des objets d'échange

L'étymologie du mot objet indique que celui-ci a une fonction manifeste directe [14], et l'opposition valeur d'usage-valeur d'échange n'a de sens, comme nous l'avons souligné plus haut, que par référence à une fonction manifeste. Mais à côté de ces finalités principales, l'objet peut avoir des finalités secondaires correspondant à des fonctions latentes plus ou moins importantes. Ainsi quand je parle d'une automobile, ce peut être pour signifier son sens objectif, c'est-à-dire le rapport objectif de cet appareil (l'automobile) au déplacement et à la vitesse ; ce peut être aussi pour le resituer dans tout un contexte subjectif, c'est-à-dire dans mon contexte personnel ; ainsi définie, l'automobile est objet d'investissement, de fascination, de passion, de projection. A la limite, l'objet peut perdre son nom propre générique et désigner un rapport exclusif avec celui qui le possède ; alors il contribue à donner un statut à son possesseur ; il prend son sens non seulement dans une relation personnelle avec son utilisateur [15], mais aussi dans une relation comparative

---

14. *Objet* vient du latin « objectus » et signifie « qui est devant soi » ; l'objet a donc une existence propre, réelle, indépendante de celui qui l'utilise : il correspond à un donné empirique, il a une forme matérielle, une couleur et une composition définies, sa fonction est déterminée.

15. Il va de soi que l'on ne prétend pas montrer ici par quels longs cheminements on est passé d'une prise de conscience de la fonction manifeste de l'objet

avec les autres objets qui ont les mêmes fonctions latentes que lui : à ce niveau, l'automobile-élément de prestige entre en concurrence moins avec la bicyclette qu'avec la résidence secondaire ou la commode de style. Alors l'objet « n'est rien que les différents types de relations et de significations qui viennent converger, se contredire, se nouer sur lui en tant que tel. Il n'est rien que la logique cachée qui ordonne ce faisceau de relations en même temps que le discours manifeste qu'il occulte » [16]. Au-delà de l'aspect utilitaire et de l'aspect marchand l'objet a d'autres significations.

Désirer un objet pour d'autres motifs que sa fonction matérielle immédiate est lui accorder une valeur mythique. Concevoir l'objet comme un mythe est souligner sa *finalité symbolique,* parce que l'objet est alors un élément de la personnalité de l'individu qui le possède. L'objet est alors un signe qui fait partie d'un code de la même façon qu'un mot français fait partie d'un ensemble codé (la langue française). S'il en est ainsi, notre problème n'est plus celui d'inventorier les qualités physiques d'objets individualisés pour en tirer des coefficients ou des indications statistiques, mais celui qui revient à étudier la place de l'objet-signe dans l'ensemble symbolique codé. Inutile alors de rechercher si l'élément moteur de l'équilibre économique est l'offre ou la demande (car des processus de rétro-action les relient indéfiniment l'une à l'autre), il faut, au contraire, étudier la nature radicale de l'ensemble symbolique codé et le degré de contrainte de ce code ; et le système de production et celui de consommation apparaissent comme la traduction de l'opacité des rapports sociaux et de l'ambivalence du statut des individus.

Par exemple, on a pu dégager les principales caractéristiques du don et le prendre comme étalon d'analyse du caractère symbolique de toute transaction. Le don est, par nature, arbitraire et singulier (n'importe quel objet, dès qu'il est donné, signifie la relation qui doit se créer entre le donneur et le donataire ; mais une fois donné c'est cet objet-là et

---

à celle de ses fonctions latentes. Notons cependant que, très tôt, Thorstein VEBLEN a eu l'intuition de l'existence de consommations extra-utilitaires (voir plus haut, p. 57). Plus tard, Wilhem VERSHOFEN a repris, avec plus de sérénité que Veblen, les analyses sur le comportement de prestige conçu comme un signe des sociétés modernes. Il a particulièrement étudié *l'utilité de valorisation,* c'est-à-dire celle provenant des relations sociales, mais il a eu le pressentiment d'autres utilités, notamment l'utilité esthétique et l'utilité éthique (« Konsumforschung. Eine neue wissenschaftliche Disziplin und ihre wirtschaftpolitische Bedeutung », *Marktforschung als gemeinschaftsausgabe für Wissenschaft und Wirtschaft* (*Festschrift für Conrad Hermann*), Wuppertal, 1939, p. 20, cité par Roger Vuaridel, « Une définition des biens économiques », *L'Année sociologique 1968,* 1970, p. 152-153).

16. Jean BAUDRILLARD, « La genèse idéologique des besoins », *Cahiers internationaux de sociologie,* 1969, vol. XLVII, p. 45.

pas un autre). Or, il n'y a pas que le don qui soit sources de relations symboliques ; tout achat, toute acquisition, toute consommation ou destruction, toute production (par l'intermédiaire du système de production ou par bricolage), toute participation à une institution sont créateurs de statuts et de relations sociales [17]. D'une façon générale, toute dépense a un caractère plus ou moins symbolique (c'est particulièrement vrai de l'achat de vêtements), tout échange n'est jamais entièrement transitif, il n'y a jamais deux termes simples (l'acheteur et le vendeur), mais deux termes ambivalents qui échangent, et l'échange contribue à accentuer la relation d'ambivalence. L'échange est toujours l'occasion de créer, en même temps et paradoxalement, la relation sociale et la distance sociale.

Pourtant, il est rare qu'un bien ait une valeur entièrement et seulement symbolique, précisément parce qu'il est un symbole ; et comme tout symbole, il peut être manipulé, c'est-à-dire réifié [18]. Dans cette optique, le bien perd sa qualité de singulier puisque les biens réifiés peuvent s'échanger indéfiniment ; il s'établit alors une hiérarchie des biens qui répond à une certaine loi sociale ou plus exactement qui est *légitimée* à une certaine époque, parce qu'elle est la traduction de l'ordre social établi à un moment donné, dans un pays donné. Il y a entre l'ordre social donné et chaque bien à un moment donné la même différence qu'il y a entre la syntaxe d'une langue et chaque mot à un moment donné [19].

---

17. La prolifération des clubs en est un exemple ; ce sont des associations dans lesquelles chaque adhérent paye (donc achète un service) et, en retour, obtient certaines satisfactions dont le caractère fortement symbolique est indéniable. L'adhésion à un club comporte toujours une part d'arbitraire (pourquoi adhérer à un club de tennis et pas à un de bridge ? ou aux deux à la fois ?), mais une fois l'adhésion faite, le club est singulier pour les adhérents. Ainsi le choix d'un club dépend souvent, en grande partie, du statut symbolique qu'il peut donner à l'éventuel adhérent, quel que soit son but avoué (il y a le club snob, le club « yé-yé », le club sportif, le club élégant...).

18. Il peut être utile de refaire une analogie entre l'objet et le mot. Le mot, et plus particulièrement le concept, ont une valeur très subjective ; chaque concept ne signifie pas la même chose pour tout le monde, et lorsqu'il en est ainsi on dit que le concept est entouré d'un *halo*. Une langue, la langue française par exemple, est bien un ensemble, une collection de signes symboliques, les mots (on peut alors parler de *vocabulaire*), mais dans la mesure où l'effet de halo entourant un concept est réduit au minimum, le mot obtient un statut qui lui est relativement propre et indépendant de la psychologie de celui qui l'emploie. Le mot est alors réifié, spécifié ; il ne prend plus son sens dans la relation symbolique avec celui qui l'emploie, mais dans la relation opératoire avec les autres mots (on peut alors parler de *syntaxe*). De même, le bien peut être analysé comme un signe, mais s'il peut acquérir un statut propre, fixé définitivement, ou tout au moins pour longtemps, cela signifie qu'il peut perdre son sens symbolique exprimant une relation singulière avec celui qui l'utilise pour gagner une signification originale dans une relation opératoire avec les autres biens.

19. De même qu'une fois la syntaxe établie, l'orateur choisit ses mots suivant son tempérament et l'humeur du moment (pourquoi parle-t-il de la « foule » et non des « gens » ou du « peuple » ou de l'« affluence » ou encore de la

Entre deux biens, pas plus qu'entre deux mots, il n'y a jamais de différence absolue ou d'incompatibilité totale, il y a toujours — et seulement — une différence relative. Aussi on peut dire que l'objet a aussi une *finalité différentielle.*

La finalité symbolique et la finalité différentielle des objets renvoient l'une à l'autre, de même que la syntaxe renvoie aux mots et inversement. Le passage de l'une à l'autre est souvent subtil et insensible comme on peut le montrer à partir de deux exemples [20] : l'alliance de mariage et le logement. L'alliance est le symbole de la relation du couple : elle est un objet arbitraire (est-elle en or, en argent, en diamant ? qu'importe !) et singulier (on ne saurait en changer, sauf accident, ou en porter plusieurs). L'alliance est un don au sens vrai du terme, don total, don symbolique (c'est moins les deux alliances que l'on donne que les deux époux qui se donnent mutuellement). La simple bague est différente : elle ne symbolise pas une relation, elle n'est plus singulière (on peut en porter plusieurs ou en changer). La bague entre un jeu d'accessoires et dans un système opératoire lié à la mode : elle est objet de consommation contrairement à l'alliance. Or il est symptomatique qu'aujourd'hui, aux Etats-Unis, une certaine presse recommande de changer souvent d'alliance ; ce qui était jusqu'à présent le symbole d'une relation commune indissoluble devient ainsi un certain objet de consommation soumis à la mode. Ne peut-on pas dire qu'un certain mode opératoire des objets détermine un certain système social global ? Tout se passe comme si cet objet à forte finalité symbolique qu'est l'alliance devait progressivement se transformer en objet à finalité différentielle. De même, une telle transformation s'opérerait actuellement dans le domaine de l'habitat : on passerait progressivement d'une conception patrimoniale du logement à une conception du domicile indexée sur la mobilité sociale et géographique. Le logement serait de plus en plus soumis à l'obsolescence accélérée que n'importe quel objet de standing. La maison, traditionnellement en France bien familial, devient de plus en plus logement-objet de consommation [21].

Ainsi, de même que l'on passe facilement d'une définition des objets par leur finalité utilitaire à une définition des objets par leur

---

« fourmilière humaine » ?), l'individu choisit souvent ses objets ou biens de consommation suivant son tempérament, sa situation sociale et l'humeur du moment.

20. Empruntés à Jean BAUDRILLARD, « La génèse idéologique des besoins », *Cahiers internationaux de sociologie,* 1969, vol. XLVII, p. 48-49.

21. Il est également intéressant de constater que, de plus en plus, les immeubles, surtout ceux qui ont une certaine importance, sont gérés comme un capital mobilier. C'est là une autre preuve de la fongibilité (au sens juridique du terme) progressive de l'immobilier.

finalité vénale (parce que ces deux finalités se situent dans le cadre d'une conception subjective des biens), on passe facilement d'une définition des objets par la finalité symbolique à une définition par la finalité différentielle (parce que ces deux finalités se situent dans le cadre d'une conception mythique des objets).

On peut alors penser que la finalité différentielle de l'objet est identique à la finalité vénale. En réalité, il n'en est rien : la finalité différentielle et la finalité vénale ne se réfèrent pas à la même conception globale de l'appareil économique. Nous avons vu que la finalité vénale de l'objet entre dans une conception de l'économie dans laquelle les biens sont parfaitement indépendants les uns des autres, alors que la finalité différentielle de l'objet entre dans une conception très moderne de l'économie dans laquelle les biens y sont justement conçus comme ayant entre eux une simple différenciation marginale [22]. Pour mieux comprendre l'irréductibilité de la première finalité à la seconde, mieux vaut faire appel à la psychologie de l'utilisateur : sous le régime de la finalité vénale, l'utilisateur choisit, en fonction de critères objectifs valables *erga omnes* et *erga omnia,* des biens parfaitement définis, tandis que sous le régime de la finalité différentielle l'utilisateur choisit, en fonction de son *gyroscope personnel* [23] des objets soumis aux impératifs de la

22. On pourrait reprendre ici l'image de Kenneth C. Boulding (« The economies of the coming spaceship Earth », *in :* varii auctores, *Environmental quality in a Growing Economy,* Baltimore, John Hopkins Press) qui oppose l'« économie de cow-boys », économie sans contrainte parce que les richesses naturelles sont surabondantes, à l'économie de l'astronaute » où tout est limité et encombré, où tout est dans tout, où tout est solidaire de tout (voir sur ce point Paul et Anne Ehrlich, *Population, ressources, environnement,* trad. française de Michel Carrière, Paris, Fayard, 1972, p. 343).

23. David Riesman, *La foule solitaire,* Paris, Arthaud, 1964, p. 321. Dans notre civilisation technicienne, il y a toute une dialectique entre la conformité et l'autonomie. « Plus le progrès technique s'affirme et se répand, plus le nombre des individus capables d'imaginer qu'ils sont quelqu'un d'autre va croissant. D'abord, parce que la technologie favorise la division du travail, laquelle, à son tour, multiplie les expériences et les positions sociales. Ensuite, parce que le perfectionnement technique crée des loisirs suffisants pour que des millions d'hommes puissent envisager de changer de rôle, alors qu'autrefois cette faculté n'existait que pour quelques-uns, membres de la classe dominante. Et finalement, parce que la combinaison du progrès technique et des loisirs permet aux gens de se familiariser avec toutes sortes de solutions qui appartiennent déjà à l'histoire, donc de connaître une multitude de modèles personnels et sociaux. Aujourd'hui, dans les pays où s'amorce le déclin démographique, l'homme arrive de nouveau au seuil d'une ère nouvelle riche en possibilités d'existence présente et en perspectives d'avenir. Autrefois, l'individu était forcé de limiter son choix par l'adaptation de son gyroscope personnel ; maintenant il est en mesure de réagir à un nombre bien plus grand de messages qu'il n'aurait pu en « intérioriser » dans son enfance. Toutefois ces nouvelles possibilités ne se présentent pas sous la forme dramatique qu'elles revêtaient jadis. Grâce au progrès technique et au passage de la production à la consommation, l'individu n'est plus forcé d'abandonner une catégorie sociale pour en rejoindre une autre... L'autonomie ne saurait

mode et aux contraintes de l'appareil de production ; le premier utilisateur a une psychologie proche de celle des marginalistes, le second utilisateur est *extro-déterminé* [24].

On ne peut donc plus dire que le besoin définit l'objet car entre le besoin et l'objet il n'y a plus de relation de causalité directe mais une interdépendance mutuelle. La logique de l'échange et celle du besoin apparaissent de plus en plus contestables : elles différencient les termes humains de l'échange en deux partenaires distincts. Or « la consommation est échange. Un consommateur n'est jamais seul, pas plus qu'un locuteur. C'est ici où doit intervenir une révolution totale dans l'analyse de la consommation : de même qu'il n'y a pas du langage parce qu'il y aurait un besoin individuel de parler... de même il n'y a pas non plus intention finale du sujet vers l'objet : il y a production sociale, dans un système d'échange, d'un matériel de différences, d'un code de signification et de valeurs statutaires — la fonctionnalité des biens et des besoins individuels venant ensuite s'ajuster sur, rationaliser et du même coup refouler ces mécanismes structurels fondamentaux [25] ». Jadis la logique de l'échange était rationalisation en termes de choix et de calcul ; il faut lui substituer aujourd'hui une logique de la différenciation où les objets sont, non des variables données de situation, mais des variables relationnelles de structure. Il ne s'agit plus d'opérer une classification des biens suivant des préférences et compte tenu d'une contrainte de budget, il s'agit de trouver une classification des individus suivant les objets qu'ils consomment ou utilisent et compte tenu d'un code ; en d'autres termes, on abandonne une logique radicale des biens et du marché au profit d'une logique radicale des individus et du système social.

Pour illustrer cette idée, reprenons l'exemple de la mode. On a pu [26] définir la mode comme une production permanente de différences afin d'augmenter l'obsolescence des objets. La mode s'oppose au luxe, car le luxe est désirable pour lui-même parce qu'il possède une valeur intrinsèque qui défie le temps (le plus parfait exemple est le tableau de maître) ; le luxe s'explique par les qualités inhérentes de l'objet. Par contre, la mode est inexplicable (« c'est ainsi cette année, ça sera différent l'an prochain »). La mode est une incessante production de signes enivrants ; c'est une pulsion des sens vers quelque chose d'autant plus attirant que c'est plus éphémère. Elle est un défi adressé au luxe, elle est une

---

jamais constituer qu'une notion plus ou moins relative, par rapport aux principaux modes de conformité dans une société donnée. » (*Id., ibid.*, p. 320-321, 323-326.)

24. David Riesman, *op. cit.*, p. 29.

25. Jean Baudrillard, « La génèse idéologique des besoins », *Cahiers internationaux de sociologie*, 1969, vol. XLVII, p. 56-57.

26. Page 77.

désublimation du luxe. Ce dernier, au contraire, transcende la mode et ses aspects successifs contradictoires. Cela confirme le fait que le bien de luxe est, par définition, rare, alors que le bien « à-la-mode », « dans-le-vent », est, obligatoirement, abondant. La mode est un phénomène de masse, le luxe est réservé à une minorité de privilégiés. Ainsi, alors que l'objet de luxe ne modifie pas ou guère les rapports sociaux (parce que seul peut se procurer un bien de haut luxe celui qui est déjà favorisé), la généralisation des manifestations de la mode façonne un nouveau type d'hommes [27]. L'étude économique de l'échange nécessite donc une étude sociologique de l'échange, surtout si l'échange subit les lois de la mode et s'il est, par conséquent, susceptible d'une analyse en termes de groupes sociaux. Lorsqu'on a à faire à un marché sur lequel s'échangent des biens soumis aux lois de la mode (c'est presque toujours le cas lorsqu'il s'agit de biens de consommation finale), il faut rejeter toute interprétation de type marginaliste et envisager un modèle opératoire social global. Ainsi parti de l'idée que, sur le marché, l'objet est défini par le besoin, on doit désormais adopter l'idée que l'utilisateur (c'est-à-dire le consommateur discrétionnaire) se définit par rapport aux objets qu'il consomme, c'est-à-dire que ses besoins naissent en partie des objets qu'il possède déjà ou que ses semblables possèdent. Le besoin n'est pas toujours intrinsèque à l'individu, mais peut être créé par l'ensemble des objets existants. Il y a là un incontestable renversement du système de pensée qui ne peut être sans conséquence sur la façon dont on peut interpréter la notion de marché.

### III. La confrontation de la conception subjective et de la conception symbolique des objets d'échange : la dialectique de la notion d'objet et de la notion de marché

Au XIX^e siècle, un très grand effort de théorisation dû aux auteurs classiques a permis à l'économie de s'affirmer en tant que science. Dans l'optique classique, la science économique est la mécanique de l'échange [28].

---

27. Riesman et Rosenborough ont montré qu'il existe un style en matière d'achat, celui-ci étant défini comme la manière dont les divers éléments d'un thème central sont combinés, interprétés et colorés affectivement par l'acheteur ; le style est moins lié aux objets qu'aux groupes et aux personnes qui, à travers lui, prennent conscience d'eux-mêmes et de leur statut social (*cf. Careers and Consumer Behavior*, New York, 1955, cité par Roger Vuaridel, « Une définition des biens économiques », *L'Année sociologique 1968*, 1970, p. 154).

28. Il va de soi que l'on ne développe ici qu'un aspect de la théorie classique. Il n'est plus question de faire un résumé, même succinct, des idées classiques qui représentent un courant de pensée s'étalant sur un siècle et demi. L'étiquette « classique » est adoptée uniquement par commodité pour représenter un long cheminement de la pensée qui, en réaction contre le manque de systématisation des auteurs du XVIII^e siècle, est partie d'une conception très théorique et très

Ce n'est qu'au prix d'un effort spécial que l'on a redécouvert progressivement ceux qui sont à l'origine des échanges (les hommes, producteurs ou consommateurs), ce qui est échangé (les biens, matériels ou non), et même ce qui conditionne souvent l'échange (la monnaie). Ainsi, la notion de marché devient bien indispensable, parce qu'elle seule justifie la possibilité de parler d'une offre et d'une demande. Mais nous avons vu que l'on parle de moins en moins *du* marché (au singulier) et de plus en plus *des* marchés (au pluriel) [29]. Il ne s'agit plus d'un principe abstrait, et, dès le XX^e siècle le marché est conçu comme une réalité plus concrète, plus riche, mais aussi plus complexe.

Avec les écoles classiques, l'effort d'abstraction dans la présentation des théories économiques a été poussé très loin. En particulier, dans le raisonnement marginaliste l'importance du calcul élémentaire de l'agent économique est très grand, à tel point que l'on parle de la « psychologie marginaliste ». Mais il s'agit là d'une psychologie rudimentaire. On aimerait mieux parler d'une « logique marginaliste ». Ce n'est que plus tard que l'on songe à enrichir cette conception du raisonnement humain ; ce n'est que beaucoup plus tard que, à la suite de travaux de spécialistes d'autres sciences humaines, le renouvellement de la science économique permet de penser que l'agent économique, c'est-à-dire ici le consommateur potentiel, est *non une logique mais un homme* avec tout ce que ce mot comporte d'ambivalent ; il est un homme avec ses comportements, son horizon économique limité, ses besoins, ses désirs, ses contradictions et aussi sa personnalité riche de dimensions individuelles et sociales.

Dans l'immédiat après-guerre tout est donc prêt pour un changement de conception de l'équilibre économique du marché. C'est ce qui s'est produit partiellement — mais seulement partiellement — parce qu'à ce moment-là il n'était pas question de sur-consommation, mais de malthusianisme économique, de stagnation de la production, de vieillissement de la population. On ne parlait de l'équilibre économique qu'en pensant au sous-équilibre (sous-emploi, sous-consommation, sous-production) : c'est-à-dire que l'on n'envisageait le déséquilibre du marché que dans un seul sens.

Au contraire, aux Etats-Unis depuis deux décennies, en France et en Europe occidentale depuis quelques années, avec l'apparition d'un revenu discrétionnaire et d'une consommation discrétionnaire, par conséquent

---

restrictive des mécanismes fondamentaux pour, progressivement, dans un souci d'amélioration de l'analyse économique, en retrouver les éléments provisoirement oubliés.

29. *Cf.* p. 182.

avec la disparition du malthusianisme économique et la prise en considération de sur-équilibres, la notion de marché concret, c'est-à-dire bien spécifique et de dimension réduite, prend une influence considérable sous une double influence. D'une part, le niveau de vie s'est considérablement relevé et a été accompagné d'une réduction de l'éventail des revenus, d'autre part, les travaux de l'anthropologie sociale, de la psychologie sociale et de la sociologie font apparaître que les buts poursuivis par les individus se manifestent dans leurs consommations, qu'un objet est toujours un compromis entre les systèmes de valeurs des utilisateurs et les services que peuvent rendre les producteurs ; et plus le pouvoir d'achat des consommateurs s'élève, plus ils sont sensibles aux détails qui différencient les produits. Le phénomène de la consommation [30] apparaît comme une constante intéraction entre des individus évoluants et leur domaine social. La dépense, nous l'avons vu, est fonction de la situation actuelle du consommateur éventuel, de son passé, de ses aspirations, des consommations de ses semblables. Le marché est bien le point de rencontre concret [31] du consommateur avec les offreurs et les autres demandeurs ; mieux, il est l'ensemble des composantes de l'environnement du consommateur ; il est l'endroit où les besoins des consommateurs sont satisfaits par l'acquisition des objets proposés par les offreurs. Aussi, par suite de plusieurs circonstances : importance numérique et création parfois artificielle des besoins, motivations des consommateurs souvent contradictoires et imprévisibles, politique des offreurs changeante, l'équilibre de marché est l'exception rarissime, le déséquilibre la règle. Comme on ne peut concevoir un marché théorique, unique au plan national, neutre vis-à-vis des courants d'échange, que dans le cas d'équilibre macro-économique, il faut aujourd'hui accepter l'idée

30. Pour être très exact, il conviendrait de distinguer la consommation de la demande (car la consommation ne se superpose pas au phénomène de la demande : on peut consommer demain ce que l'on a acheté aujourd'hui, on peut également consommer des biens ou des services qui ne passent pas par le marché) et la consommation du revenu des ménages : on consomme non seulement son revenu net (salaires + prestations sociales + avantages en nature), mais aussi des services gratuits financés par la collectivité (voir sur ce point J. DESDE et A. FOULON, « La consommation élargie », *Consommation,* juill.-sept. 1971).

31. La notion actuelle de marché englobe donc toutes sortes de marchés concrets depuis les formes les plus simples (le marché hebdomadaire du village) jusqu'aux formes les plus complexes (vente par correspondance). Il y a marché dès qu'il y a une offre de produit sous une forme quelconque (par exemple par l'envoi d'un catalogue ou par annonce dans un journal). Aussi le marché peut avoir une localisation géographique, mais il peut aussi n'être matérialisé que par un support publicitaire. On rejoint ici les problèmes soulevés à propos de la notion d'*espace économique :* « Un espace est donc d'abord une *zone de solidarité* que l'on peut définir comme un ensemble structuré à l'intérieur duquel s'affrontent et s'ajustent des plans. » (René PASSET, *Politique du développement,* Paris, Dalloz, 1969, p. 58.)

d'une multitude de marchés concrets, compartimentés et segmentés dont chacun obéit à ses lois propres. L'analyse y perd peut-être en simplicité mais elle y gagne en exactitude scientifique.

Ainsi la dialectique entre la notion d'objet d'échange et la conception du besoin va de pair avec une modification de la notion de marché. La société de consommation de masse peut, par le jeu de la mode et de la politique d'obsolescence des producteurs, créer et multiplier les besoins à l'infini ; l'individu est très fortement sollicité et, comme il ne peut tous les satisfaire (parce que son revenu est limité ou le temps dont il devrait disposer pour les satisfaire est insuffisant), il doit opérer une sélection, et cette sélection est forcément arbitraire. Le marché, conçu au XIX^e siècle comme principe logique et reflet neutre des courants d'échange, apparaît de plus en plus maintenant comme devant jouer le rôle d'un filtre entre les besoins des utilisateurs et les produits destinés à les satisfaire. Ces marchés, que nous appellerons « discrétionnaires », sont donc caractéristiques d'une société de consommation de masse. Les objets qui y transitent sont surabondants ; les consommateurs qui s'y présentent très exigeants ; de tels marchés doivent satisfaire non seulement les besoins immédiats des individus mais aussi les besoins de statut social ; c'est pourquoi, les marchés discrétionnaires sont aussi les marchés des fonctions latentes des objets.

D'aucuns peuvent objecter que, contrairement à ce qui a été affirmé plus haut, on continue encore aujourd'hui, à accorder au besoin une valeur absolue, et l'idéologie sous-jacente aux messages publicitaires incite bien à croire que le besoin n'est jamais factice, mais répond à une impulsion vitale de l'homme [32]. En réalité, ce n'est qu'une illusion, car il semble que l'on ait trop tendance à confondre deux conceptions du terme *besoin* qui se confondent dans la langue française. D'autre part, le terme besoin peut avoir un sens philosophique (on le traduit en allemand par *Bedürfnis*) : il est associé à une vision de ce qui est considéré comme nécessaire, constitutif, irréductible dans l'homme ; il se rapporte à la condition toujours inadéquate de l'homme ; on parle ainsi du

32. Tout message publicitaire fait plus que vanter les qualités du produit ou du service pour lequel il est fait. Il identifie le produit à la pureté absolue, l'authenticité intégrale, l'exotisme, la régénération complète ; il propose la pléniture, la pléthore, la libération complète de l'utilisateur (*cf.* p. 71). Bien sûr, ces messages sont rarement pris « au pied de la lettre » par le consommateur éventuel, mais l'ensemble de ces messages se rattache à un certain système de valeurs caractéristiques du stade actuel du capitalisme ; que ces messages soient acceptés ou refusés par le consommateur, celui-ci est bien obligé de s'en accommoder. En ce sens, la société de consommation de masse « fabrique » bien un nouveau type de consommateur, c'est-à-dire, en définitive, une nouvelle civilisation.

« besoin de vivre », du « besoin de liberté ». D'autre part, le terme besoin a un sens empirico-descriptif (on le traduit en allemand par *Bedarf*) ; on parle alors plus souvent des besoins (au pluriel), et on fait référence à la demande solvable, c'est-à-dire au marché [33]. Les philosophes du XVIII[e] siècle avaient bien vu le premier sens du terme, les classiques se sont peu préoccupés de besoins en tant que tels ; par la suite, lorsqu'au XX[e] siècle on a redécouvert l'importance de la notion de besoin, c'est de la seconde acception dont il était question. Mais l'ambiguïté est née à partir du moment où l'on a désigné les besoins (au sens de *Bedarf*) comme s'il s'agissait d'un besoin fondamental (*Bedürfnis*) de l'homme, et les messages publicitaires contribuent à maintenir cette ambiguïté [34], de sorte que, aujourd'hui, contrairement aux apparences, une « théorie de marché » est moins opportune et moins féconde qu'une analyse empirique ; la méthode inductive est incontestablement plus efficace dans l'étude d'un phénomène humain dans lequel l'ambiguïté est une des composantes principales.

Avec l'apparition des consommateurs discrétionnaires, l'ambiguïté est très nette. On leur propose l'éphémère, l'accessoire, le marginal sous l'apparence du fondamental, du vital. Dès lors le marché ne peut plus être ce principe logique et neutre, reflet de toutes les transactions et incapable de modifier les courants d'échange. Il joue, pour les besoins des consommateurs, le rôle d'un filtre qu'essaient de manipuler les offreurs sans jamais totalement y parvenir d'ailleurs. Il est toujours le lieu où se fait le contrat de transaction entre l'offreur et le deman-

---

33. Remarquons que l'anglais possède aussi deux mots pour désigner le besoin : *need* et *want*, mais ceux-ci sont employés indifféremment pour désigner un besoin objectif et général ou un besoin subjectif (*cf.* Pierre KENDE, *L'abondance est-elle possible ? Essai sur les limites de l'économie*, Paris, Gallimard, 1971, p. 95).

34. C'est là, répétons-le, un problème général à la science économique actuelle qui essaie d'appréhender les phénomènes économiques, non seulement avec les instruments du passé, mais aussi avec le langage du passé. « Sur la base du fonds des concepts classiques et néo-classiques, on commença à déployer des efforts systématiques pour étendre le champ de la mesure et des fonctions continues et dérivables en Economique. Ces efforts auraient dus être accompagnés d'un réexamen systématique des concepts. Or tel ne fut pas le cas... Le résultat... : le langage économique, par rapport à celui des grands ancêtres, a une plus grande portée opératoire. Mais cette portée opératoire elle-même s'entend par rapport à des concepts... Ce qu'il faut reconnaître, c'est que le langage a remarquablement « pris ». Les notions les plus discutables ont constitué la substance même de la culture économique du public. Les forces politiques et professionnelles les plus opposées se sont battues avec les mêmes concepts, qu'elles croyaient marqués du sceau de l'objectivité. Elles les ont pris comme critères permettant de juger une situation ou une action bonne ou mauvaise. Il devient alors clair que l'acception sociale du langage élaboré par une profession peu nombreuse — les économistes — ne peut trouver son explication que dans les mythes sociaux du XX[e] siècle. » (*Cf.* Jacques LE MUET, « Essai sur l'Economique. L'Economique et les problèmes contemporains », *Analyse et prévision*, n[os] 1-2, juill.-août 1973, p. 150.)

deur. Mais ce dernier ne participe au contrat que parce qu'il est d'abord un consommateur. L'échange est, pour lui, l'occasion de projections affectives ; le marché est, par conséquent, saturé de ces projections motivantes. Dans une civilisation comme la nôtrè où le niveau de vie est élevé et l'appareil de production bien développé, il est normal que l'offre veuille canaliser ces projections affectives qui surgissent de façon anarchique. Il est normal aussi que la demande veille trouver dans l'achat satisfaction, valorisation, déculpabilisation.

Pour l'observateur, les marchés discrétionnaires ont donc une importance empirique. Le marché classique est de l'ordre du logique. Le marché discrétionnaire est de l'ordre de l'empirico-descriptif. Aussi, le modèle du revenu discrétionnaire n'est qu'un modèle de plus s'il se contente d'ajouter quelques variables d'ordre psychologique ou social aux modèles classiques, alors il est peu utile parce qu'étant plus complet, il est plus complexe, donc moins compréhensible et moins utilisable ; par contre, il est ardemment souhaitable s'il propose de reprendre le problème de la consommation sur des bases nouvelles. Et c'est ce à quoi il faut prétendre, parce qu'envisager, de façon systématique et globale, la possibilité d'une utilisation discrétionnaire du revenu est encore nouveau en économie politique, mais c'est la seule façon d'expliquer ou d'interpréter certaines conséquences du phénomène de la surconsommation. Les développement précédents ont montré quelles étaient les limites d'une analyse statique en termes de valeur d'usage ou de valeur d'échange, quelle que soit son intérêt par ailleurs. Le modèle du revenu et de la consommation discrétionnaires permet d'aborder la consommation comme étant un phénomène social et dynamique : il permet de prendre conscience du passage de la notion de marché-principe logique virtuel, où transitent des marchandises parfaitement distinctes à une notion d'un marché des objets de consommation (différent de celui des biens de production), marché opaque et réel où s'affrontent des agents économiques de taille différente, à l'horizon économique plus ou moins limité, et accédant à ce marché à cause de leur haut niveau de revenu mais poussés à l'échange par des motivations variées, imprécises et parfois inconnues d'eux. Aussi ce modèle du revenu et de la consommation discrétionnaires est un modèle global pour deux motifs.

D'une part, il n'est plus possible d'étudier la consommation sans faire allusion au revenu. En d'autres termes, la façon dont le revenu est dépensé doit être confrontée avec la façon dont il est gagné : nous avons vu qu'à revenu égal des catégories socio-professionnelles différentes avaient un comportement de consommation différent [35]. La relation

35. Page 150.

entre l'origine du revenu d'une personne et l'affectation de ce revenu apparaît au moins aussi importante que l'étude analytique des dépenses de cette personne, car, ce que la première méthode peut nous apporter, contrairement à la seconde, est un ensemble de conclusions sur l'équilibre macro-économique. A ce niveau, l'étude, même sommaire, de la structure du marché est inséparable de l'étude du revenu et de la dépense, parce que le marché joue le rôle d'un filtre à double sens pour les ambitions du consommateur et pour les ambitions du producteur. Le marché [36] est un ensemble de contraintes qui conditionnent ou modifient les flux économiques de dépense du revenu.

D'autre part, le marché n'est pas une donnée accessoire au problème de la consommation, mais la donnée première. Jamais comme aujourd'hui l'expression « études de marché » ou le mot « marketing » n'ont eu une signification aussi intense. Le marché apparaît presque comme une entité indépendante de ceux qui le font fonctionner et on peut se demander s'il n'a pas aujourd'hui sur l'appareil économique, le rôle moteur qu'on attribuait autrefois, soit à l'offre, soit à la demande. Tout se passe comme si les interrelations qui se sont crées entre les offreurs et les demandeurs avaient donné naissance à de nouvelles formes de marchés, variés et différenciés marginalement, ceux que nous proposons d'appeler les marchés discrétionnaires. Ceux-ci sont la traduction d'une incertitude quant au rôle respectif de l'offreur et du demandeur : nous y trouvons un consommateur encore keynésien puisqu'il désire dépenser afin de satisfaire certaines de ses aspirations, mais comme il est riche, il est sollicité à la dépense par le producteur. Le marché n'est plus ce principe statique classique, mais les marchés sont des réalités complexes et dynamiques. Aujourd'hui il y a un certain « totalitarisme » des marchés : la notion de marché est à la fois l'expression et l'origine de la consommation. C'est ce que montre assez bien un examen rapide de messages de publicité commerciale. C'est l'étude de cette expression nouvelle de l'échange qu'il convient d'aborder de façon plus systématique.

36. La notion actuelle de marché englobe toutes sortes de marchés concrets depuis les formes les plus simples (le marché hebdomadaire du village) jusqu'aux formes les plus complexes (vente par correspondance). Il y a marché dès qu'il y a une offre de produit sous une forme quelconque (par exemple par l'envoi d'un catalogue ou par annonce dans un journal). Aussi le marché peut avoir une localisation géographique, mais il peut aussi n'être matérialisé que par un support publicitaire

## Chapitre II

# LES FACTEURS DE L'ECHANGE DISCRETIONNAIRE

A l'origine de l'échange, il y a la rencontre d'un ou plusieurs offreurs et d'un ou plusieurs demandeurs de biens ou de services. Sur le marché, on trouve dans un même temps des personnes (les offreurs et demandeurs) et des objets d'échange (les biens ou les services). Toute l'histoire de l'étude économique des marchés peut se résumer comme une série de tentatives pour mieux catégoriser les personnes et les objets qui se rencontrent sur le marché. La tâche était relativement aisée à une époque où les biens et les services étaient assez interchangeables : une tonne de blé de Beauce était équivalente à une tonne de blé de Brie, une tête de bétail était équivalente à une autre tête de bétail prise dans la même race ; de même, une journée d'un travailleur agricole était à peu près équivalente à une journée d'un autre travailleur agricole. Et il est facile d'admettre que le demandeur (c'est-à-dire l'acheteur potentiel) n'intéresse l'offreur que dans la mesure où il a un pouvoir d'achat mobilisable : à ce titre, ce demandeur est entièrement interchangeable avec un autre demandeur qui a le même pouvoir d'achat mobilisable ; en définitive, ce qui intéresse l'offreur, ce n'est pas le demandeur mais son pouvoir d'achat, or ce dernier (c'est-à-dire l'argent) est parfaitement anonyme et interchangeable. De même, l'offreur intéresse le demandeur non pour lui-même, mais pour le produit qu'il lui permet d'acquérir. Ainsi, à une époque, on a pu concevoir l'échange comme quelque chose de parfaitement anonyme et de parfaitement fluide. La catégorisation des objets d'échange et des parties dans l'échange était donc aisée parce qu'on échangeait principalement des biens primaires (c'est-à-dire des biens de première nécessité, livrés souvent dans l'état que leur donnait la nature, et souvent détruits dès la première utilisation : c'est le cas des produits alimentaires et des combustibles). Cette conception du marché et de l'échange est donc celle d'une économie stationnaire ou de subsistance. Dès que le progrès technique et la capacité de l'appareil productif le permettent, la qualité des biens s'améliore, leur nombre aussi ; du même coup, l'utilisateur (c'est-à-dire le demandeur) devient plus exigeant. Les catégorisations passées deviennent caduques et la porte est ouverte pour une recherche visant à mieux cerner le phénomène de l'échange.

Si les analyses anciennes du marché ne décrivent plus de façon satisfaisante l'état actuel du marché, c'est en raison des définitions trop précises qu'elles assignent aux objets de l'échange et aux parties dans l'échange. Il faut donc reformuler les hypothèses d'une étude des mécanismes de l'échange ; et, dans un premier temps, la seule formulation que l'on peut en donner est celle de la nature ambivalente des objets d'échange (*I*) et des échangeurs (*II*), parce qu'est ambivalent tout ce qui est susceptible de se modifier rapidement.

## I. La définition des objets d'échange : le dilemme quantité - qualité

On a pu désigner par objet d'échange tout ce qui est susceptible d'être échangé. Ce peut être un bien matériel se présentant sous la forme soit de produit fini, soit de matière première ou de produit semi-fini. Il peut s'agir d'un service rendu par un homme : de même que jadis on parlait du marché des bras (c'est-à-dire des travailleurs manuels), on parle aujourd'hui de marché des travailleurs agricoles ou de marché des cerveaux (c'est-à-dire des cadres et ingénieurs). Il peut également s'agir d'un service plus complexe encore (soins de beauté, ingénieurs-conseils, agences de voyage). Enfin on peut avoir à faire à une abstraction plus ou moins totale, à une idée (il existe bien un marché des œuvres d'art, de même qu'il existe un marché des brevets techniques). La notion d'objet d'échange n'est donc pas simple. Bien entendu, l'échange discrétionnaire ne concerne que les biens de consommation finale. Mais, c'est au niveau de leur destruction matérielle par les particuliers que l'on a le plus de difficultés à distinguer les aspects matériels des aspects non matériels des objets de consommation finale. La catégorisation des objets matériels est assez aisée ; par contre celles des autres objets réclame toujours une certaine précaution (*ce sera l'objet du paragraphe 1*). Mais cette difficulté doit être surmontée si l'on veut passer à l'étape de l'interprétation (*ce sera l'objet du paragraphe 2*).

### § 1. — Le problème de la neutralité de la catégorisation des objets échangés

Si on reprend les œuvres de sciences humaines du XIX^e^ siècle, on s'aperçoit que la façon dont elles ont été conçues correspond à une psychologie tout à fait différente de celle de notre époque. Ainsi lorsque Ricardo a analysé le mécanisme des prix, il considérait les produits échangés comme parfaitement distincts les uns des autres ou parfaitement semblables les uns aux autres. Pour lui, comme pour tous les économistes classiques en général, il n'y a que deux solutions possibles

à la comparaison de deux produits : ou bien ce sont les mêmes, ou bien ils ne sont pas comparables car leur utilisation et leur nature sont différentes. Dans une optique classique, les objets qui ne font pas partie d'une même catégorie s'excluent les uns les autres et ils ne sont normalement pas substituables. Le travail de catégorisation est donc grandement facilité : il suffit de classer les objets suivant leur nature, et cela est facile, parce que des objets différents ont, nous l'avons vu, une nature différente ; puis on procède au dénombrage des objets dans chaque catégorie. Ainsi la catégorisation est d'abord *qualification* (de chaque objet dans une catégorie) puis *quantification* (de tous les objets d'une catégorie). La qualification et la quantification sont alors deux opérations totalement différentes.

Remarquons que sur ce principe sont fondés toute l'économie politique classique et, plus précisément, le schéma de la concurrence pure et parfaite. Cette dernière, en effet, est une rivalité entre des hommes à propos de l'acquisition ou de la vente d'objets parfaitement semblables ou parfaitement différents. Dans cette optique classique, la complémentarité de deux objets n'existe presque pas : elle n'est jamais due à la nature des objets [1] mais seulement, et accessoirement à leur fonction ou utilisation [2].

L'économie classique est une conception de l'échange par laquelle la concurrence est incompatible avec la complémentarité [3]. La catégo-

---

1. Car deux objets complémentaires par nature feraient partie de la même catégorie, donc auraient la même qualité, donc seraient identiques.

2. Dans ce dernier cas, on peut alors calculer des coefficients d'élasticité de substitution des objets pris deux à deux. Le calcul de l'élasticité de substitution de deux objets fait toujours appel à la fonction de ces objets pour l'utilisateur (par exemple : le beurre et la margarine ont la même fonction). Dans l'optique moderne, au contraire, la notion de substitution est beaucoup plus complexe. *Cf.* note 22, p. 213-214.

3. Ce principe de concurrence est absolument général, et on le retrouve chez tous les auteurs classiques, avec cependant une application différente suivant les cas ; on trouve, par exemple, l'idée d'une concurrence entre offreurs et demandeurs de biens matériels et reproductibles ou entre offreurs et demandeurs de terrains chez Ricardo, d'une concurrence entre offreurs et demandeurs de biens et entre offreurs et demandeurs de services chez S. Mill, d'une concurrence entre catégories sociales chez K. Marx, d'une concurrence entre l'homme et la nature chez Th. Malthus. Mais la logique de ce principe de concurrence pure et parfaite est poussée très loin, et permet de justifier le principe de parfaite fluidité du marché (les biens étant parfaitement distincts les uns des autres) et, parfois même, le principe de la neutralité de la monnaie (celle-ci étant un bien comme les autres dans un marché parfaitement fluide). Cette « croyance » dans l'universalité de la concurrence semble être le résultat de l'effort d'abstraction constamment maintenu qui caractérise la pensée classique : « Ad. Smith et Malthus gardaient encore le contact de la réalité. Ricardo le rompt. On aurait pu espérer que S. Mill... aurait ouvert à ses successeurs une voie plus humaine. L'école historique et le socialisme alors en plein élan les y invitaient. Malheureusement les néo-classiques, tout en affinant l'analyse théorique, allaient achever... de la déraciner » (André PIETTRE, *Histoire de la pensée économique et analyse des théories contemporaines*, Paris, Dalloz, 1961, p. 77).

risation classique des objets d'échange est non seulement simple mais neutre vis-à-vis de ces objets et vis-à-vis des échangeurs [4].

Avec l'apparition de l'économie politique moderne (époque post-keynésienne), le travail de catégorisation devient beaucoup plus malaisé, et ceci pour un double motif. D'une part, toute science est approfondissement incessant des connaissances antérieures ; il est normal que les catégories découvertes par les auteurs prédécesseurs soient remises en cause, approfondies, modifiées et enrichies. D'autre part, il est incontestable que le nombre de biens destinés à l'échange, matériel ou non, s'est accru par comparaison avec le nombre de biens au XIX^e siècle, que leur nature s'est modifiée, que leur définition et leurs qualités ont varié ; les catégories anciennes se sont trouvées caduques, même si pendant longtemps on a continué et on continue par habitude à raisonner sur elles. Mieux encore, les objets sont devenus tellement complexes que les qualités qui leur sont attribuées sont souvent très nombreuses. Le travail de qualification devient très délicat parce que, à la limite, les objets ont tellement de qualités particulières qui les distinguent les uns des autres qu'il est quasi impossible de former des catégories ayant une population statistique [5] nombreuse : le travail de quantification devient inutile parce que chaque catégorie n'a qu'un seul objet ou qu'un très petit nombre d'objets [6]. Ainsi la différenciation des objets les uns par rapport aux autres est souvent marginale et artificielle [7].

---

4. Une des meilleures illustrations de ce principe classique se trouve peut-être dans le domaine de l'économie internationale avec le problème des dotations en facteurs de chaque pays. Même si elle est plus riche que la loi des coûts comparatifs, la théorie de la dotation en facteurs n'est autre qu'une théorie de la localisation : chaque pays se spécialise dans la production de biens qu'il peut produire au moindre coût, et ce coût dépend de la disponibilité en facteurs de chaque pays. Mais que la production ait lieu dans un pays ou dans un autre, cela n'a aucune importance quant à la qualité de cette production (que le blé soit australien ou anglais, que l'acier soit français ou américain, cela n'enlève ni n'ajoute rien à la qualité du blé ou de l'acier).

5. On appelle population statistique le nombre d'objets dans une catégorie. *Cf.* André PIATIER, *Statistiques et observations économiques,* Paris, P.U.F., 1re édition 1961, t. I, p. 128.

6. Serge-Christophe KOLM, « Décisions et concernements collectifs. Contributions à l'analyse de quelques phénomènes fondamentaux de l'organisation des sociétés », *Analyse et Prévision,* Paris, S.E.D.E.I.S., juillet-août 1967, n°s 1-2, p. 483-497.

7. Si on reprend l'exemple de l'économie internationale, on peut dire que, dès que les produits sont différenciés marginalement et artificiellement les uns des autres, la spécialisation de chaque pays sur la base des dotations en facteurs ne peut plus jouer, car il se crée une surenchère à la différenciation infinie de produits similaires. On ne peut alors plus parler véritablement *d'ouverture* de chaque pays aux échanges extérieurs, mais *d'internationalisation* de l'économie de chaque pays (*cf.* Henri BOURGUINAT, « Internationalisation des économies occidentales et préparation du VIe Plan », *Economie appliquée,* n°s 2-3, 1970, p. 420-422). Peut-être cela signifie-t-il plus simplement que la différence entre la macro-économie et la micro-économie est de plus en plus faible, et que, à l'échelle

Bien sûr, même à notre époque, il existe des objets qui obéissent encore aux lois classiques selon lesquelles l'opération de qualification précède l'opération de quantification : il s'agit, en particulier, des biens primaires, des biens facilement reproductibles, des matières premières. Mais il existe d'autres objets qui n'y obéissent absolument plus : ce sont, en particulier, les biens collectifs d'infrastructure, les services publics, les biens de prestige et, d'une façon plus générale, tous les objets créateurs d'effets externes. Pour tous ces objets-là, on ne peut plus distinguer l'opération de quantification de celle de qualification, mais tous deux se font simultanément et de façon indiscernable. Aussi certains observateurs classeront dans une même catégorie deux objets que d'autres observateurs classeront dans des catégories dinstinctes. En fin de compte, la catégorisation dépend du coefficient personnel de celui qui l'a faite. Ainsi, ce n'est plus un bilan neutre valable *erga omnes* et *erga omnia*, mais il faut tenir compte de la relation dialectique, toujours plus ou moins fragile, qui unit l'observateur aux objets d'observation, et dont dépendra l'interprétation finale.

### § 2. — Catégorisation et instruments d'interprétation

En sciences humaines, les instruments d'interprétation ne sont pas neutres. Les conclusions retenues dépendent en grande partie des hypothèses qui ont été formulées. Comment être sûr que les qualités que l'on attribue à un objet d'échange sont objectives ? Comment peut-on exprimer correctement et complètement les attributs latents d'un bien de consommation ? Répondre à ces questions est poser le problème plus général de l'interprétation de ce phénomène social qu'est l'échange discrétionnaire.

Parmi les instruments de l'interprétation du mécanisme des échanges, un est particulièrement redoutable parce que la généralisation de son emploi le rend familier (et il n'y a pas de pires dangers que ceux auxquels on est habitués) : il s'agit du langage. Les catégories de biens et les qualités de chaque bien ne peuvent être décrites que par l'intermédiaire d'une langue ; c'est là une banalité, mais une banalité qu'il est bon de rappeler ici, parce que, en définitive, l'effort principal d'originalité méthodologique pour mieux cerner la réalité de l'échange consiste à inventer un langage adéquat pour décrire l'objet d'échange. « S'il est vrai que savoir consiste... à rapporter langage à du langage... à tout faire parler... (et que) le langage a en lui-même son principe

---

internationale, certains mécanismes d'ordre micro-économique apparaissent aujourd'hui.

intérieur de prolifération [8] », ne risque-t-il pas de ne plus être un instrument scientifique, parce que plusieurs mots peuvent désigner la même qualité ou qu'un même mot peut être pris dans des acceptions différentes ?

Dans ce paragraphe, on abandonnera provisoirement les problèmes fondamentaux posés par le revenu et la consommation discrétionnaires pour se livrer à une réflexion générale sur la façon d'exprimer les qualités d'un objet d'échange et sur celle de construire des indicateurs pour caractériser ces objets. La définition de l'objet d'échange discrétionnaire doit ainsi éviter deux dangers : prétendre que les mots courants ne sont pas satisfaisants et qu'il convient de *forger* des néologismes, ou, au contraire, dire que la langue littéraire n'est pas scientifique et que seul le chiffre est expressif.

### 1. *Premier écueil : la précision des chiffres et le mythe de l'indice mathématique.*

L'homme de notre siècle aime les chiffres. Toutes les performances s'expriment par des indices. Ainsi parlez de la compétitivité d'une entreprise, de l'esprit conquérant de ses dirigeants, de la qualité de sa production ! Beaucoup ne vous entendent pas, parce qu'à notre siècle la parole est abondante et vaine. Mais dites que l'entreprise X a un taux moyen d'expansion de 7 % alors que la moyenne des entreprises de cette branche n'ont qu'un taux d'expansion de 5,5 %, dites que cette entreprise a accru ses ventes à l'étranger de 19,5 % alors que les autres entreprises ne les ont accrues que de 12,5 %, alors aussitôt vous êtes suggestif, écouté, clair dans votre argumentation !

L'importance quotidienne du chiffre fait que nous pouvons penser facilement en chiffres. Le chiffre attire le chiffre. Il nous est de plus en plus facile de penser en chiffres et de plus en plus difficile de nous passer des chiffres. Le chiffre invite à la compréhension rapide, il est opérationnel parce qu'il est clair.

Nous avons vu que le chiffre permet de mesurer la quantité d'objets dans chaque catégorie, et que la quantité a, dans une optique classique traditionnelle, signifié l'excluabilité des objets d'une catégorie par rapport à ceux d'une autre catégorie. A ce stade de notre recherche, il ne s'agit pas de dénombrer des objets et de les classer suivant des catégories traditionnelles mais, au contraire, de mettre en question ces catégories et de contribuer à ouvrir la voie à une nouvelle

8. Michel FOUCAULT, *Les mots et les choses — Une archéologie des sciences humaines*, Paris, Librairie Gallimard-N.R.F., 1966, p. 55.

catégorisation. C'est un problème de qualité, pour lequel le chiffre est peu nécessaire.

D'aucuns, d'ailleurs, objectent à cela que, sous certaines conditions, la qualité peut être chiffrée. Ainsi, dire que la bourse est très active est une affirmation d'ordre quantitatif, mais dire qu'en une semaine les transactions en bourse se sont accrues de 10 % est une affirmation d'ordre qualitatif déguisée en affirmation d'ordre quantitatif [9]. Il est presque toujours possible de prendre un aspect parmi tous ceux qui décrivent la qualité d'un objet et de le chiffrer ; c'est là un procédé très artificiel et la généralisation de cette pratique ne saurait, en aucun cas, lui attribuer une quelconque valeur scientifique. Il demeure, cependant, qu'en découpant l'appréciation globale d'un objet en éléments descriptifs particuliers et très précis, on contribue à ébranler la vieille distinction classique de la quantité et de la qualité, et on ne peut plus dire que la qualité permet d'identifier, et que la quantité permet de compter et de classer suivant une nomenclature, car tous les objets sont différents les uns des autres dès lors que les qualités qu'on leur attribue (et qui les distinguent les uns des autres) sont en nombre toujours croissant. En dépit de ces résultats, si scrupuleuse que soit cette méthode, cette façon de procéder n'est qu'une fiction a-scientifique qui est aussi trompeuse et dangereuse que la façon de regarder un tableau impressionniste en voulant examiner chaque détail, chaque coup de pinceau et, à la limite, chaque grain de toile : un tel tableau ne prétend pas être la réalité, mais donner une impression de la réalité ; de même, étudier les objets d'échange en en détaillant chaque aspect est se refuser à prendre le recul suffisant pour « se faire une idée » de la réalité sociale qu'est l'échange. Avec cette façon de procéder, « *le social n'est pas encore catégorie à part entière de l'analyse économique* qui l'a retenu jusqu'ici davantage sous une optique normative que cognitive [10] ».

---

9. Autre exemple qui concerne plus directement notre propos : dire que le titulaire du revenu discrétionnaire dépense tant % de son revenu pour sa consommation est une affirmation d'ordre quantitatif ; dire qu'il est en moyenne plus cultivé que le titulaire d'un petit revenu est une affirmation d'ordre qualitatif ; mais dire qu'il lit tant de livres par mois et va dix fois au cinéma par trimestre est une affirmation qualitative d'apparence quantitative. Ainsi en démultipliant toujours davantage les srtuctures d'un phénomène on transforme un problème de qualité en un problème de quantité.

Bien entendu, nous n'exposons ici que les inconvénients d'une telle méthode. Mais elle est parfois la condition nécessaire de la connaissance d'un phénomène. A cet égard, l'ouvrage de Jacques DELORS (*Les indicateurs sociaux*, Paris, S.E.D. E.I.S., Futuribles, 1971, 392 p.) est révélateur de l'heureuse utilisation du chiffre pour caractériser un phénomène apparemment inqualifiable. Le chapitre IX, en particulier, (« Le développement culturel », p. 165-179) montre comment on peut fabriquer des indicateurs numériques de l'utilisation des temps de loisir.

10. Jean-Guy MÉRIGOT, « L'économique en quête du social ou l'économie du

En outre, l'emploi trop fréquent du chiffre risque de revêtir un caractère magique. La puissance suggestive du chiffre en fait un mythe : la stabilité d'un indice pendant plusieurs années fait croire à la stabilité d'un phénomène, c'est là un des inconvénients majeurs de la quantification. On doit donc faire un usage modéré des taux et indices, et les considérer davantage comme une illustration que comme une justification ou une conclusion de la démonstration ; il vaut mieux se servir du chiffre pour décrire que pour expliquer. En sciences humaines « la quantification... est un exercice philosophique, attestant les relations que nous supposons entre les grandeurs qui nous intéressent [11] ».

La catégorisation uniquement exprimée sous forme de chiffres, d'indices ou de symboles mathématiques peut, en sciences économiques, être utile et dangereuse en même temps, parce qu'elle risque de ne donner de la réalité qu'une vision incomplète et caricaturale. On peut donc être tenté d'abandonner le langage mathématique au profit du langage parlé, quitte à l'adapter à la question à étudier.

### 2. *Deuxième écueil : la précision des mots et le mythe du néologisme.*

La recherche d'une définition des objets d'échange se fait par étapes. A chacune, il faut reformuler les hypothèses et préciser la portée des concepts employés. Or, nous avons vu que certains objets acquièrent une valeur symbolique ; la façon dont ils sont *vécus* est susceptible de varier avec le temps et avec leurs utilisateurs. A la limite, un même objet peut se rapporter à un ensemble de concepts ou à des réalités différentes (nutrition biologique, nutrition psychique, vie professionnelle, élément du niveau de vie). Si, aujourd'hui, une même étiquette peut désigner plusieurs concepts (c'est-à-dire plusieurs utilisations d'un même objet) ou si un même concept a plusieurs dénominations, alors tout travail de recherche sur les mécanismes de l'échange risque de s'enliser et d'être mal compris [12]. Il faut absolument qu'à un

---

développement, chance du développement de l'économique », *Mélanges offerts à André Garrigou-Lagrange*, Bordeaux, Impr. Drouillard, 1974, p. 224. C'est l'auteur qui souligne.

11. B. de JOUVENEL. *L'art de la conjecture*, Paris, S.E.D.E.I.S., 2e éd. 1972, p. 220.

12. Et pourtant, un certain nombre d'auteurs continuent à fournir des travaux, d'ailleurs intéressants, sur l'hypothèse de la parfaite définition de chaque marchandise ou bien d'échange. *Cf.* Gérard DEBREU : « Une marchandise est un bien en service complètement spécifié physiquement, temporellement et spatialement ». (*Theory of Value*, New York, John Wiley & Sons, 1955, 111 p.). Maurice ALLAIS a critiqué cette hypothèse extrêmement restrictive (« La théorie de l'équilibre économique général et de l'efficacité maximale. Impasses récentes et nouvelles perspectives », *Revue d'économie politique*, n° 3, mai-juin 1971, p. 346).

concept corresponde un seul nom et qu'à un substantif corresponde un seul concept. C'est la condition *sine qua non* grâce à laquelle les informations recueillies à propos du comportement de consommation ont des chances d'être comprises par les lecteurs. Aussi la problèmatique actuelle de la recherche en matière de consommation pourrait être de suggérer et de fabriquer un vocabulaire original adapté à l'échange discrétionnaire [13].

Dans cette multiplication des néologismes, il y a cependant un danger, celui du « moutonnement à l'infini du langage qui ne cesse de se développer, de se reprendre, et de faire se chevaucher ses formes successives [14] ». Il faut résister à la tentation de multiplication des néologismes qui n'ont d'autre valeur que celle d'un outil. Mais un travail de conceptualisation adéquat permet de transformer les relations hypothétiques en relations certaines ou probables [15] : le concept n'est, au moment où il prend corps, qu'une entité très large qu'il appartiendra au chercheur de définir plus restrictivement afin d'en faire un outil précis d'analyse [16]. Aussi cet effort de conceptualisation réclame quelques précautions. Il faut commencer par s'assurer que le concept correspond à la réalité que l'on veut étudier et qu'il y correspond entièrement ; dans le cas où une notion ne s'identifie pas à une réalité économique, il faut en analyser les composantes, que l'on déduit soit analytiquement du concept général qui les contient, soit empiriquement de la structure de leurs intercorrélations. Cette conceptualisation doit permettre et faciliter toutes les recherches complémentaires. Elle doit rendre possible l'établissement de correspondances entre concepts voisins ou catégories voisines. En outre, les concepts choisis doivent favoriser le travail coopératif entre l'économie de la consommation et les sciences voisines, surtout lorsqu'il s'agit d'étudier un phénomène — comme celui du revenu et de la consommation discrétionnaires — qui peut s'inscrire dans le cadre de plusieurs disciplines. En particulier, il

---

13. La transposition pure et simple du vocabulaire ethnologique, par exemple, dans la science économique a l'inconvénient de parfois prêter à confusion. Lorsque l'ethnologue parle de *culture,* est-il sûr d'être toujours compris par l'économiste ? Or, un travail ne peut être scientifique que si un *consensus* peut s'établir sur les termes qui sont employés pour décrire un phénomène. L'introduction, dans une discipline donnée, du vocabulaire d'une discipline voisine n'est pas toujours souhaitable.

14. Michel FOUCAULT, *Les mots et les choses — Une archéologie des sciences humaines,* Paris, Gallimard-N.R.F., 1966, p. 100.

15. *Cf.* J. DUMAZEDIER et R. RIPERT, *Le loisir et la ville — Loisir et culture,* Paris, éditions du Seuil, 1966, p. 312-316.

16. *Cf.* P. LAZARSFELD, « Des concepts aux indices empiriques », *in* ouvrage collectif, publié sous la direction de R. BOUDON et P. LAZARSFELD, *Le vocabulaire des sciences sociales — Concepts et indices,* Paris et La Haye, Mouton et Cie, 1965, p. 26-27.

faut éviter que les concepts employés puissent prêter à confusion avec des concepts utilisés dans d'autres branches du savoir [17]. La conceptualisation doit avoir un but pratique : faciliter l'analyse qualitative et quantitative. On doit pouvoir comparer les concepts, les associer pour construire des indices. Le travail de conceptualisation est toujours un compromis entre la nécessaire adaptation de la science à la résolution des problèmes actuels et la nécessaire stabilité de la définition des catégories dans le temps. En résumé, la conceptualisation doit être cohérente avec tous les langages, qu'il s'agisse du langage courant (c'est-à-dire du français) ou des langages scientifiques spécialisés (vocabulaire économique, historique, sociologique, psycho-sociologique) ou du langage mathématique. Alors on pourra penser que « les sciences sont des langues bien faites, dans la mesure même où les langues sont des sciences en friche. Toute langue est donc à refaire : c'est-à-dire à expliquer et à juger en partant de cet ordre analytique que nulle d'entre elles ne suit exactement, et à réajuster éventuellement pour que la chaîne des connaissances puisse apparaître en toute clarté, sans ombre ni lacune [18] ». Ainsi, parce qu'elle doit être une science, l'économie de la consommation apparaît comme une langue qui se cherche, mais une langue pure, parfaite, analogue en cela à la langue mathématique, elle n'a que peu de parenté avec les langues couramment parlées qui sont imprécises, confuses, sur-signifiantes et sous-signifiantes en même temps, en un mot *humaines ;* peut-être est-ce pour cela qu'elle est difficilement accessible à l'intelligence : elle est abstraite donc *inhumaine.* En cela, elle est solidaire des autres anciennes sciences humaines, qui se rendent compénétrables à l'intelligence en substituant un ordre logique à un ordre psychologique ou psycho-sociologique.

L'étude du revenu et de la consommation discrétionnaires doit ainsi se résumer en une double tentative : effort pour mieux connaître les fondements de la consommation, effort de renouvellement méthodologique. Ces deux aspects sont liés : il n'y a pas d'interprétation valable si un renouveau méthodologique ne devance pas une meilleure connaissance d'un phénomène économique.

Avec l'apparition du phénomène du « discrétionnaire », la vocation actuelle de l'économie de la consommation est donc un renouvellement des catégorisations anciennes, c'est-à-dire un retour à un nouveau clas-

---

17. Ce n'est pas toujours évitable, Ainsi en est-il, par exemple, du *classicisme* qui n'évoque pas la même réalité, ni la même époque, pour un économiste (XIX^e siècle), pour un amateur de littérature française (XVII^e siècle), ou pour un sociologue (début du XX^e siècle). La qualité de ce qui est classique varie avec le domaine scientifique dans lequel on se situe. C'est là un des inconvénients majeurs du langage courant qui est toujours plus ou moins *sur-signifiant.*

18. Michel FOUCAULT, *Les mots et les choses — Une archéologie des sciences humaines,* Paris, Gallimard-N.R.F., p. 101.

sicisme. Et qui dit classicisme dit stabilité dans le temps et neutralité des concepts et catégories utilisées. Aux confusions entraînées par la multiplication des catégories d'objets d'échange anciennes puis par la suppression du dilemme qualité - quantité, l'étude moderne du comportement de dépense et de consommation doit substituer un nouveau dilemme qualité - quantité, condition indispensable d'une nouvelle catégorisation. Mais cette dernière doit être relativement stable dans le temps, aussi doit-elle se fonder sur des critères stables, et les développements antérieurs nous ont montré que ces critères ne pouvaient résulter que d'une analyse sociale du comportement de dépense et de consommation : aujourd'hui, il existe une dépendance réciproque entre une définition des objets d'échange et une définition des parties dans l'échange.

## II. Définition des parties dans l'échange : Le dilemme utilisation personnelle - utilisation externe

Dans l'optique classique traditionnelle, les agents économiques en présence sur un marché étaient totalement indépendants les uns des autres, et s'il existait une hiérarchisation, elle était réservée aux objets d'échange (par exemple, on distinguait biens primaires et biens secondaires). Mais, tout au moins pour les premiers classiques, il n'existait pas de hiérarchisation des parties en présence sur le marché. Avec les marginalistes, cependant, l'idée d'interdépendance est poussée à son paroxysme, et tous les individus deviennent interdépendants dès lors qu'ils accèdent au même marché, soit comme offreurs, soit comme demandeurs. Mais l'interdépendance marginaliste reposait presque exclusivement sur des considérations matérielles (nombre des consommateurs, quantité des objets d'échange) ; la fonction d'utilité reposait sur des critères de logique économique assez rudimentaires. Peu à peu, on redécouvrira l'idée de satiété des besoins et on émettra l'hypothèse qu'il peut y avoir un *avantage négatif* à trop consommer d'un objet. Jusque-là, il ne s'agissait que d'un enrichissement de la pensée des premiers classiques.

Les progrès de la psychologie, ceux de la psycho-sociologie et leurs influences sur les économistes contemporains incitèrent ceux-ci à émettre l'idée qu'il peut y avoir des phénomènes d'interdépendance d'ordre non matériel entre les parties dans l'échange. Nous avons vu que, en conséquence, la consommation donne un statut social aux individus, c'est-à-dire que se pose le problème d'une hiérachisation des parties dans l'échange (*ce sera l'objet du paragraphe 1*). L'interdépendance des fonctions de satisfaction étant génératrices d'effets externes, une étude économétrique et un modèle de consommation ne sont possibles que si on peut *internaliser* (c'est-à-dire comptabiliser) les implications

du phénomène de l'interdépendance des consommateurs (*ce sera l'objet du paragraphe 2*).

### § 1. — Dépense et hiérarchisation des individus

Outre l'assouvissement des besoins physiques et matériels, la consommation peut avoir pour conséquence la satisfaction de besoins psychiques : la consommation permet de situer socialement celui qui consomme. Nous avons vu que la politique de certains offreurs consiste justement à proposer aux consommateurs éventuels des biens qui correspondent à l'image que ces consommateurs veulent donner d'eux-même à la société globale. Et on a vu naître quantité de produits différenciés artificiellement, marginalement, socialement ; de nombreux exemples ont déjà été vus [19] : ainsi, il y a le logement pour cadres, le logement dans un « domaine boisé » et qui permet de « partir tous les jours en week-end » [20] ; de même, il existe des reliures réservées « aux amateurs orgueilleux de leur bibliothèque » qui ne sauraient se satisfaire d'une édition « brochée ou en livre de poche » [21] ; on peut en dire tout autant du mobilier, des appareils électroménagers ou de la chaîne haute-fidélité. Ainsi chaque fois que la différenciation des produits est artificielle, elle ne peut être que marginale (à la limite elle porte sur le conditionnement) et sociale. Les H.L.M. et les résidences les plus luxueuses sont vraisemblablement faites avec des matériaux voisins, la différence apparente doit souvent être recherchée dans le carrelage de la salle de bain : un chansonnier pourrait caricaturer cette situation en disant (avec une part de vérité) que la différence essentielle entre deux produits différenciés artificiellement se trouve dans le montant du prix de vente et des marges bénéficiaires. Toute différenciation marginale ne peut être que sociale [22], et le résul-

---

19. Voir p. 76-86.

20. Extrait d'une publicité d'une société bordelaise de promotion immobilière (publicité parue sur catalogue et affichée sur les autobus urbains en avril 1970).

21. Publicité parue dans un hebdomadaire, citée par Philippe d'Iribarne, « Consommation, prestige et efficacité économique », *Revue d'économie politique*, novembre-décembre 1969, n° 6.

22. La demande de biens différenciés marginalement répond fréquemment à un triple besoin de progrès, de nouveauté, de prestige : ces trois aspects sont intimement liés et s'entraînent les uns les autres. Aussi le besoin de différenciation du consommateur peut-il l'amener à rechercher des produits représentant des degrés élevés ou faibles de différence par rapport à tels ou tels biens déterminés. B. Lassudrie-Duchêne a ainsi pu classer les produits substituables entre eux en cinq catégories : 1°) produits identiques, 2°) produits de même catégorie générale et de même sous-catégorie, différenciés (exemple : automobiles de même marque, de même type mais de couleurs différentes), 3°) produits de même catégorie générale mais de sous-catégorie distincte (exemple : voiture de ville et voiture

tat macro-économique de cette opération est un compartimentage d'un marché unique ouvert à tous en marchés plus petits mais dont l'accès est réservé à certaines catégories d'acheteurs ou d'offreurs. C'est d'ailleurs au niveau des objets discrétionnaires, que cette politique est la plus efficace et la plus pratiquée, et cela justifie l'emploi du terme marché discrétionnaire.

Cette intervention délibérée de l'homme sur les mécanismes de l'échange a des conséquences importantes théoriques et méthodologiques. Du point de vue théorique, on s'éloigne très fortement du schéma de la *main invisible* d'Adam Smith ou de celui des *harmonies économiques* de Frédéric Bastiat [23] : l'ajustement macro-économique n'est plus spontanément le résultat d'une concurrence entre agents économiques nombreux et petits, mais celui d'une lutte stratégique entre demandeurs très exigeants et offreurs très puissants. De plus, cette lutte est en porte-à-faux, parce que les demandeurs et les offreurs recherchent la différence marginale qui maximisera leur surplus monétaire, leur bien-être et leur prestige ; aussi personne ne se bat exactement sur le même terrain que son voisin ; il y a toujours une différence marginale entre chaque marché qui fait que tout marché a toujours un caractère plus ou moins oligopolistique.

---

de sport), 4°) produits de catégories différentes, substituables avec une substituabilité imparfaite (exemple : automobile et chemin de fer), 5°) produits de catégories différentes ayant une substituabilité nulle ou très faible (exemple : automobile et piano). *Cf.* « La demande de différence et l'échange international », *Cahiers de l'I.S.E.A.*, n° 6, juin 1971, p. 972-973. Le besoin de différenciation peut ainsi se traduire par une demande de *différence matérielle absolue,* mais il s'agit toujours d'une *différenciation sociale marginale.* En particulier, entre des biens *culturels* (au sens ethnologique) de constitution matérielle très différente, des phénomènes de substitution sont possibles et contribuent à donner un statut social aux consommateurs qui ont effectué ces choix de consommation.

23. Adam Smith croyait que l'ajustement macro-économique pouvait se faire spontanément, par le simple jeu de la concurrence, et pour le plus grand profit de tous : c'est comme si une *main invisible* réglait tout merveilleusement sans que l'on ne s'en aperçoive. Frédéric Bastiat pensait qu'il y avait une *mécanique sociale* analogue à la *mécanique céleste* (c'est-à-dire divine) et que, l'intérêt guidant chaque homme, la liberté permettait l'établissement d'une harmonie universelle. (*Cf.* André Piettre, *Histoire de la pensée économique,* Paris, Dalloz, 2e édition 1967, p. 73).

Il n'est pas question ici de nier l'importance de la pensée des auteurs classiques, qui est beaucoup plus riche et beaucoup plus scientifique qu'on a tendance à le croire parfois. Les auteurs classiques doivent être réhabilités, car souvent « on a interprété leurs œuvres de façon trop grossière et trop systématique et diffamé leurs personnalités. Ils ont eu une grande influence et une mauvaise presse — notre époque ne fait pas exception. Leurs travaux, autant que leurs personnalités, sont encore, de nos jours, déformés et caricaturés » (J.-M. Letiche, « La croissance économique chez Adam Smith et David Ricardo », *in* ouvrage collectif publié sous la direction de Bert F. Hoselitz, *Théories de la croissance économique*, traduc. d'Alain Bernard, Paris, Dunod, 1970, p. 137).

Cette mise au point théorique a des implications méthodologiques. Dans l'optique classique traditionnelle, pour analyser les mécanismes de l'échange et caractériser un marché, il fallait partir de l'étude des objets d'échange ; aujourd'hui, il faut procéder de façon inverse ; en partant de l'étude des comportements de consommation on remonte aux mécanismes de l'échange par l'intermédiaire de l'étude des structures du marché. En d'autres termes, toute recherche doit reposer sur les bases les plus fondamentales et les plus solides possibles ; jadis les catégories des biens et leur utilisation étaient considérées comme immuables, aujourd'hui la mode et l'obsolescence accélérée rendent leur utilisation complexe et leur définition précaire ; au contraire, jadis l'agent économique était la variable dépendante sans influence directe personnelle sur le marché alors qu'aujourd'hui l'agent économique est la variable motrice dont les goûts, les habitudes, le niveau de vie, la profession, la situation de famille, les aspirations commandent l'achat (donc la fabrication) d'un certain type d'objets et pas d'autres. En passant du classicisme du XIX^e siècle aux idées modernes de notre époque les relations causales entre l'objet et l'utilisateur se sont inversées parce que, jadis, ce qui était *fondamental* (au sens propre du terme) était la hiérarchisation des biens suivant leur utilisation tandis que, aujourd'hui, ce qui est *fondamental* est la hiérarchisation des personnes suivant leur comportement. Et comme on n'observe pas des réalités différentes avec un même instrument, on doit en conclure que les fonctions de consommation traditionnelles, les catégories socio-professionnelles utilisées jusqu'à maintenant, d'une façon générale tous les découpages analytiques fondés sur l'utilisation première d'un objet sont désormais en partie périmés, ou plus exactement qu'ils n'ont qu'une valeur historique.

Ebranler une architecture existante est une chose, en proposer une nouvelle pour la remplacer est une autre chose. Une telle mise en question de la valeur actuelle des instruments qui ont eu leur valeur dans le passé peut avoir un côté négatif que l'on devrait pouvoir pallier. Cependant, ce n'est encore ni souhaitable ni possible. Ce n'est pas souhaitable : cela entraînerait ici de longs développements peut-être prématurés et sortant du cadre de cette étude. Mais surtout ce n'est éminemment pas possible dans le détail : autant il est facile de caractériser l'utilisation première d'un objet (matériel ou non), autant il est difficile de caractériser, de façon précise, le comportement d'un individu type [24]. On ne peut que rester dans les généralités, car l'important

24. Dès que l'on fait appel aux fonctions latentes des biens ou des services, l'approche analytique de la consommation devient très difficile, voire impossible. Si, comme nous l'avons vu, un objet est désiré pour plusieurs raisons, dont certaines peuvent être imprécises ou inconscientes, l'analyse en termes de préfé-

n'est pas de chiffrer scrupuleusement des courants d'échange mais de prendre conscience qu'il doit y avoir un renversement du système explicatif de pensée là où il y a eu un renversement des relations causales. On ne peut donc que proposer actuellement quelques voies de recherche qu'il conviendrait de creuser ultérieurement.

### § 2. — Hiérarchisation et catégorisation des parties dans l'échange

Lorsque la consommation a une incidence psychique ou ostentatoire, elle modifie la hiérarchie qui existe entre les membres d'une société donnée. C'est là le principe fondamental que nous ont livré les sciences anthropologiques et qui rend difficiles la vérification et l'interprétation économétriques des mécanismes de l'échange. En effet, toute consommation à incidence non uniquement matérielle modifie les relations entre les individus, accroît le prestige de celui qui consomme et diminue le prestige de celui qui s'abstient de consommer. Cette consommation agit de façon positive sur la fonction de consommation du consommateur, et de façon négative sur la fonction de consommation du non-consommateur. Cela veut dire que la satisfaction qu'ils retirent de la consommation ou de la non-consommation varie. Cela veut dire que, même celui qui s'abstient, qui est entièrement passif, voit cependant sa fonction de satisfaction varier du seul fait de la consommation des autres. Autant il était facile de chiffrer des consommations matérielles, autant il est difficile de chiffrer des satisfactions individuelles. Trois obstacles doivent être surmontés.

Le premier obstacle provient du fait qu'une consommation à incidence non matérielle a, pour les raisons qui viennent d'être vues, un caractère de bien collectif. En consommant, l'individu qui augmente son prestige, diminue celui des autres ou tout au moins agresse ses voisins et contribue à donner au principe de la concurrence des consommateurs un aspect de guerre froide. Or, s'il est aisé de chiffrer la con-

---

rences de consommation peut être d'autant plus délicate que « les préférences sont par essence multidimensionnelles... Or, il est *difficile* de comparer sans ambiguïté, les vecteurs de consommation de deux individus... quand les composantes de l'un sont plus fortes sur certaines dimensions et plus faibles sur d'autres. La comparaison n'est possible que si l'ensemble des composantes est plus faible chez l'un » (Jean-Pierre Lagoueyte. « Préférences multidimensionnelles d'environnement : Possibilités et limites des politiques de la puissance publique », *Economies et sociétés (Cahiers de l'I.S.E.A.)*, série F, n° 25, t. VII, n° 9 de septembre 1973 intitulé « Premiers jalons pour une théorie de l'environnement », p. 1710 et 1718). On doit donc renoncer provisoirement à l'étude des fondements des préférences et se limiter aux manifestations et aux conséquences économiques de ces préférences.

sommation du premier individu, il est plus difficile de mesurer l'augmentation de son prestige, et plus difficile encore d'évaluer la diminution du prestige des autres.

Le deuxième obstacle résulte de la difficulté d'analyser les fonctions latentes d'un objet, contrairement à ce qui se passe pour les fonctions manifestes qui sont perceptibles au sens commun. Ainsi peuvent naître un certain nombre de rationalisations qui n'ont aucune valeur scientifique : le vison est plus sain, le caviar nourrit mieux, les dîners aux chandelles procurent une atmosphère paisible [25]. On voit mal quel prix peut se dégager sur un marché pour des objets désirés pour leurs fonctions latentes mais dont seules les fonctions manifestes sont avouées.

Enfin, comment définir un marché dans lequel les négociations portent sur des fonctions latentes ou des abstentions de consommation ? Si, en effet, la consommation d'un bien par un individu entraîne une modification de la satisfaction des autres individus, alors il paraît impossible de chiffrer la valeur d'abstention de consommation. Et pourtant, la consommation du voisin entre dans le calcul économique d'un individu. Par exemple, certaines personnes préfèrent vivre en ville parce que l'achalandage commercial est meilleur que dans un village ou parce que les transports en commun sont plus pratiques. L'arrivée dans une ville de plusieurs personnes migrant d'un milieu rural vers le milieu urbain ne change en général rien dans la politique municipale des transports publics ; et cependant, l'avantage procuré par ces transports urbains est un des éléments entrant en ligne de compte dans la décision de ces migrants. Comment évaluer cet avantage réel mais quasi gratuit pour ces migrants ? Comment, d'une façon générale, évaluer les avantages — ou les inconvénients — procurés par le milieu urbain ? On touche là au phénomène des effets externes qui, en influençant le calcul économique de chaque agent économique, modifie la force de transaction de chacun, donc fait varier le niveau des prix d'équilibre sur le marché.

Le problème que doit résoudre l'économie de la consommation est donc le suivant : aujourd'hui il n'y a pas de consommation individuelle qui n'ait une incidence sociale ; l'étude du comportement de dépense passe donc par celles des mécanismes de l'échange ; on ne peut savoir si l'échange se fait à un niveau satisfaisant si on ignore la valeur des facteurs qui entrent en jeu dans l'échange ; il convient donc d'évaluer

---

25. Exemples cités par Philippe D'IRIBARNE, « Consommation, prestige, et efficacité économique », *Revue d'Economie Politique*, novembre-décembre 1969, n° 6, p. 1221.

avec le plus de précision possible la force contractuelle de chaque catégorie de consommateurs. Si ces catégories sont relativement faciles à définir et à observer, alors on obtiendra, du même coup, une hiérarchisation des agents économiques intervenant sur le marché, et on pourra, à partir de là, établir de nouvelles relations causales. Les développements précédents ont montré que la catégorisation des consommateurs la plus réaliste aujourd'hui doit se faire à partir de critères socio-professionnels, et que le niveau de revenu autant que le statut professionnel sont des éléments déterminants dans le choix de consommation. D'autres études ont depuis longtemps vérifié cette loi pour les catégories les plus riches et pour les catégories les plus pauvres. Pour les catégories intermédiaires les plus complexes, celles qui évoluent le plus vite, mais aussi celles qui s'accroissent relativement le plus vite, le travail n'est que commencé.

Pour comprendre complètement l'échange discrétionnaire, il faudrait pouvoir attribuer, à chaque catégorie de co-contractants sur un marché, la part exacte de ce marché qui lui revient. Autrement dit, il faudrait *internaliser* les avantages et inconvénients que retire chaque individu d'un échange auquel il prend part ou auquel il ne prend pas personnellement part. Pour ce faire, on peut reprendre le dilemme quantité - qualité et considérer que tout échange procurant des effets externes aux non-contractants affecte la qualité des objets que ces derniers possèdent. Des études récentes ont montré que tout « service encombré est un bien à qualité variable [26] » et qu'« on peut donc définir un effet d'encombrement dans une activité comme le fait *qu'une qualité dépende d'une quantité* [27] ».

Ainsi le dilemme qualité - quantité ne trouve de solution que dans le dilemme utilisation externe - utilisation personnelle. La définition des objets d'échange et la définition des parties dans l'échange se renvoient l'une à l'autre lorsque le comportement des individus devient complexe et que le système de production favorise un renouvellement rapide des objets d'échange. Le marché discrétionnaire est donc celui d'une société de consommation de masse et de surproduction déjà installée ou en voie d'installation. Cela signifie-t-il qu'il procure aux individus qui y ont accès un plus grand niveau de satisfaction, et, par là, qu'il facilite la réalisation de l'équilibre macro-économique ?

---

26. S.C. Kolm, *La théorie économique générale de l'encombrement*, Paris, S.E.D.E.I.S., 1968, p. 13. L'auteur emploie le mot « service » au sens où nous parlons ici d'objet d'échange.

27. S.C. Kolm, *op. cit.*, p. 18. C'est l'auteur qui souligne la fin de la phrase.

## Chapitre III

# L'EQUILIBRE DES MARCHES DISCRETIONNAIRES : ESSAI DE FORMALISATION THEORIQUE

Le marché discrétionnaire est un marché anticlassique, c'est-à-dire un marché pour lequel le principe de la concurrence pure et parfaite ne fonctionne presque plus pour faire place à un principe d'interdépendance générale entre les agents économiques. D'un point de vue pratique, c'est un marché où se manifestent beaucoup d'effets externes, et, d'un point de vue théorique, c'est un marché qui fait fi des catégorisations classiques. Il va de soi qu'un tel marché n'a de chances d'exister que si les agents économiques qui y accèdent sont relativement aisés, et si les produits qui s'y échangent sont en nombre relativement important. Cela justifie l'étiquette de marché discrétionnaire puisqu'on peut l'appliquer dès que des consommateurs discrétionnaires recherchent des biens discrétionnaires ; en d'autres termes, ce marché discrétionnaire a des limites qui sont imprécises et variables, parce que s'y rencontrent des individus relativement aisés (ni trop riches ni trop pauvres) en vue d'acquérir surtout des biens mixtes (c'est-à-dire des biens qui ne sont pas strictement utilitaires, ni exclusivement de luxe). C'est le marché de l'*entre-deux*. Les modèles économiques qui décrivent une réalité aussi fondamentalement complexe ne peuvent être simples. Les développements du chapitre précédent invitent à penser qu'une tentative pour en donner soit le contenu exact, soit des limites précises serait prématurée. Mais un phénomène aux bornes imprécises existe néanmoins. On peut se poser la question de savoir si un tel marché permet d'obtenir un état optimum.

Parler de concurrence et d'optimum, c'est inviter à reprendre la réflexion économique fondamentale et à une formalisation de grands principes généraux en économie de la consommation. Le formalisme présente l'inconvénient de reposer sur des hypothèses toujours trop restrictives, mais il a l'avantage de clarifier ce qui est confus et ainsi de faciliter l'intelligence de la logique d'un problème. Il a un but pédagogique, il permet de reprendre de façon schématique et dans un autre langage ce qui a déjà été exposé afin d'en mieux dégager la cohérence interne.

La formalisation de l'équilibre macro-économique des marchés discrétionnaires peut se concevoir de deux façons différentes, soit comme

une critique interne (*I*), soit comme une critique externe (*II*) de la théorie classique de l'équilibre.

## I. Marché discrétionnaire et équilibre macro-économique

La consommation discrétionnaire est source d'effets externes c'est-à-dire qu'un individu qui s'abstient de consommer voit sa satisfaction augmenter ou diminuer par le seul fait de la consommation du voisin. Tel n'est pas le cas pour un marché traditionnel sur lequel les individus ne peuvent être dépendants les uns des autres [1].

### § 1. — Optimum de satisfaction sur un marché traditionnel

Soient :

$n$ consommateurs numérotés 1, 2, ..., $i$, $f$, ..., $n$;
$m$ objets d'échange numérotés 1, 2, ..., $k$, $l$, ..., $m$;
$x_k^i$ la consommation [2] du bien $k$ par le consommateur $i$;
$y_k^i$ la production du bien $k$ par l'individu $i$.

Le marché n'étant pas créateur de richesses, on aura :

$$\left| \sum_i \sum_k x_k^i \right| = \left| \sum_i \sum_k y_k^i \right|$$

Autrement dit, on fait la supposition qu'il n'y a pas d'échange international et que tout ce qui est produit, y compris l'autoproduction, est vendu et tout ce qui est acheté est consommé. Il va de soi que l'équation précédente représente une égalité d'ordre économique mais non une égalité algébrique, car les différents $x_k^i$ et $y_k^i$ sont exprimés en $m$ unités différentes

De plus, on désigne par :

$t_k^i$ une transaction particulière.
$t_k^i$ est positif s'il s'agit d'une consommation ($t_k^i = x_k^i$).
$t_k^i$ est négatif s'il s'agit d'une production ($t_k^i = -y_k^i$).

---

1. Il ne faut pas confondre le principe d'interdépendance générale, principe par lequel on peut montrer que la maximisation de l'intérêt individuel suffit à déterminer les quantités échangées par chaque individu et les rapports de prix respectifs de chaque objet échangé, avec le principe de dépendance de satisfaction d'un individu envers les autres individus par le seul fait de leur comportement.

2. Les $x$ ainsi que les $y$ et les $t$ désignent, en réalité, des variations de consommation et de production exprimées en quantités physiques. On ne tiendra pas compte ici des quantités possédées par chaque individu avant et après l'échange, mais seulement de la variation de ces quantitées due à l'échange.

On aura donc :

[1] $$\sum_i \sum_k t_k^i = 0$$

$U_k^i$ la fonction d'utilité de la marchandise $k$ pour l'individu $i$.

On écrira que l'utilité d'un bien $k$ est fonction de la consommation de ce bien $k$ :

$$U_k^i = \psi_k^i (x_k^i).$$

Mais en toute logique, elle dépend également de toutes les autres consommations faites par l'individu i, au même instant. Aussi est préférable la formulation [3] :

[2] $$U_k^i = \psi^i (x_1^i, ..., x_m^i)$$

[3] $S^i = f^i (x_1^i, ..., x_m^i)$, la fonction de satisfaction individuelle.

[4] $s_k^i = \dfrac{\partial S^i}{\partial x_k^i}$ la fonction de satisfaction marginale

de l'individu $i$ due à la consommation de la marchandise $k$. Dans la pratique on parlera d'utilité marginale [4] de $k$ pour $i$.

[5] $U = \varphi (S^1, S^2, ..., S^n)$ la fonction d'utilité collective.

Sur un marché traditionnel, il y a optimum de satisfaction lorsqu'on ne désire plus rien ou lorsqu'on ne peut plus rien désirer, c'est-à-dire lorsque le système du marché permet aux principaux besoins élémentaires d'être facilement satisfaits, ou, tout au moins, lorsque l'uniformisation des comportements d'individus limités dans leur budget permet de déterminer un état d'équilibre suivant lequel on ne peut augmenter la satisfaction de n'importe quel individu i sans diminuer celle d'au moins un individu j.

---

3. Nous verrons plus loin que l'on peut prendre le bien $m$ comme monnaie. Si l'on considère qu'il s'agit d'une monnaie réelle, c'est-à-dire d'un bien comme les autres, qui, en plus, sert d'étalon pour les échanges d'autres marchandises, alors la formulation [2] est valable. Si l'on considère qu'il s'agit d'une monnaie de compte, c'est-à-dire d'une marchandise n'ayant pas d'existence physique, matérielle, alors il vaut mieux écrire :

$$U_{k_*}^{i\,*} = \psi_*^i (x_1^i, ..., x_{m-1}^i)$$

la monnaie étant neutre, elle n'est jamais désirée pour elle-même, elle n'est pas source de satisfaction.

4. Ne reprenant pas ici exactement ni les formulations parétiennes ni la démonstration parétienne, nous n'emploierons pas le terme d'*ophélimité élémentaire*. Nous garderons le terme d'*utilité marginale*, qui est plus général.

### 1. *Marché traditionnel et optimum absolu.*

Le premier type d'optimum que nous décrivons ici est celui d'une économie de pénurie dans laquelle les consommateurs sont moins exigeants et, par suite, leurs besoins assez rapidement saturés. Mathématiquement, cela se traduit en disant qu'il faut que toutes les utilités marginales soient nulles [5].

On peut se demander s'il est toujours possible de rendre nulles, en même temps, toutes les utiltés marginales. Deux types de démonstration sont possibles selon que l'on a à faire à une économie sans monnaie ou à une économie avec monnaie.

a) *Optimum dans une économie sans monnaie.*

On peut assurer qu'il y aura optimum de satisfaction lorsque l'on peut maximiser soit chaque fonction de satisfaction individuelle $S^i$, soit la fonction d'utilité collective U.

1. *Maximisation des fonctions de satisfaction individuelle $S^i$.*

Une condition nécessaire pour que $S^i = f^i(x_1^i, ..., x_m^i)$ soit maximum en $(\bar{x}_1^i, ..., \bar{x}_m^i)$ est que :

$$[6] \qquad \frac{\partial}{\partial x_k^i} S^i(\bar{x}_1^i, ..., \bar{x}_m^i) = s_k^i = 0 \qquad \forall i, k$$

On obtient ainsi un système de $mn$ équations à $mn$ inconnues qui est parfaitement déterminé, donc qui admet une solution et une seule. On détermine ainsi aisément les coordonnées de l'optimum de satisfaction. On voit bien, en particulier, que tous les $s_k^i$ sont nuls.

2. *Maximisation de la fonction d'utilité collective U.*

La maximisation des fonctions de satisfaction individuelle $S^i$ assure nécessairement la maximisation de la fonction d'utilité collective U. En effet, une condition nécessaire pour que U soit maximum en $(\bar{x}_1^i, ..., \bar{x}_m^i)$, $\forall i$ est que :

$$[7] \qquad \frac{\partial}{\partial x_k^i} U(\bar{x}_1^i, ..., \bar{x}_m^i) = \sum_{a=1}^{n} \frac{\partial \varphi}{\partial S^a} \cdot \frac{\partial S^a}{\partial x_k^i} = \sum_{a=1}^{n} \frac{\partial \varphi}{\partial S^a} s_k^a = 0$$

Or cela est toujours réalisé car tous les $s_k^a$ sont nuls.

---

5. Une condition nécessaire pour qu'une fonction à plusieurs variables réelles présente un extremum libre est que toutes les dérivées partielles premières soient nulles.

En conséquence, sur un marché traditionnel, la recherche par chaque individu de la plus grande satisfaction personnelle assure nécessairement, au niveau macro-économique, la maximisation de l'utilité collective. Or cela est très important, parce que la recherche de la plus grande satisfaction personnelle est un des mobiles fondamentaux de l'action individuelle dans une économie de marché. L'état optimum de satisfaction est donc un état d'*équilibre stable,* en ce sens que toute force naissante tendant à détruire l'équilibre secrète immédiatement des forces contraires tendant à rétablir l'équilibre : par exemple si un individu refuse le mobile de l'intérêt individuel, il est rapidement éliminé de l'économie de marché. En effet, s'il voulait participer à un échange (en tant d'offreur ou demandeur, peu importe) à des conditions trop avantageuses pour lui, il ne pourrait le faire, parce que le marché est transparent (tout le monde sait tout), et que, par conséquent, ses partenaires éventuels refuseront l'échange. Si, au contraire, notre échangeur, devenu maintenant philanthrope, voulait favoriser un échange à des conditions trop avantageuses pour les autres, il ne pourrait le faire parce que, ou bien il ne peut abaisser ses prix de revient calculés au plus juste, ou bien le prix sur le marché étant trop haut il contribue à le faire varier et tous les individus s'adaptent alors à cette nouvelle situation. En définitive, l'état optimum de satisfaction est un état d'équilibre stable parce que la logique de l'intérêt individuel favorise la meilleure allocation des ressources rares, et les rapports de prix obtenus sur le marché traduisent cette meilleure allocation.

b) *Optimum dans une économie avec monnaie.*

En effet, si un bien est rare, il est fortement désiré, mais aussi son prix est élevé. Comme on ne peut comparer des marchandises à prix différents, il nous faut donc convertir toutes les quantités de marchandises 1, 2, ..., *m*-1 en quantités de marchandises-étalon *m.* La marchandise-étalon *m* est appelée *monnaie :* c'est un bien comme les autres, absolument neutre vis-à-vis des courants d'échange, mais il permet de chiffrer le montant des transactions et donc de les comparer. A ce titre, il est indispensable ; mais tout autre bien 1, 2, ..., *m*-1 choisi arbitrairement aurait pu servir de monnaie [6].

---

6. Si l'on a à faire à une monnaie réelle, on exigera seulement du bien qui sert de monnaie quelques qualités précises :
— objet non périssable,
— objet lourd (afin qu'il représente une grande valeur dans un volume faible),
— objet admis comme étalon par un très grand nombre d'individus.

Soit $P_{1,2}$ le prix de la marchandise 1 exprimée en marchandise 2. Naturellement :

$$P_{2,1} = \frac{1}{P_{1,2}} \qquad \text{et} \qquad P_{1,1} = 1$$

On obtiendrait de même : $P_{1,3}$, $P_{1,4}$, ..., $P_{1,\,m-1}$ [7].

Si $t_1^i$ désigne une certaine quantité de marchandise 1, $t_1^i P_{1,m}$ désigne une quantité de marchandise $m$, c'est-à-dire une certaine quantité de monnaie.

Si l'individu $i$ veut céder de la marchandise 1 à l'individu $j$ contre de la marchandise 4, on peut écrire pour une économie de troc :

$$y_1^i P_{1,4} = y_4^j \qquad \text{ou bien} \qquad y_1^i = y_4^j P_{4,1}$$

Mais s'il existe une monnaie on écrira :

$$y_1^i P_{1,m} = y_4^j P_{4,m}$$

On comparera ainsi deux quantités de monnaie [8] et on a donc la relation fondamentale :

[8] $$P_{k,l} = P_{k,m} P_{m,l} = \frac{P_{k,m}}{P_{l,m}}$$

Ainsi on peut remplacer chaque $t_k^i$ par $t_k^i P_{k,m}$, de sorte que :

[9] [10] $$y_m^i = \sum_{\mu=1}^{m} x_\mu^i P_{\mu,m} \; ; \qquad x_m^i = \sum_{\mu=1}^{m} y_\mu^i P_{\mu,m}$$

et bien sûr :

[11] $$0 = t_m^i = \sum_{\mu=1}^{m} t_\mu^i P_{\mu,m}$$

ce qui, contrairement à l'équation [1], est bien une égalité algébrique [9].

---

Par exemple, il est admis que l'or possède ces trois qualités. Si l'on a à faire à une monnaie de compte, celle-ci n'ayant pas d'existence matérielle, le problème de sa qualité ne se pose même pas.

7. Il y a en tout $C_m^2$ prix relatifs (tout au moins si l'on ne considère pas les $P_{k,k} \equiv 1$, $\forall k$ comme des prix relatifs).

8. Peu importe que la monnaie circule réellement (monnaie réelle) ou qu'elle soit simplement un instrument de mesure (monnaie de compte). Dans un cas comme dans l'autre, elle est un bien.

9. On peut voir ici une différence très importante entre le montant des transactions de l'individu $i$ dans une économie à monnaie réelle $\sum_{\mu=1}^{m} x_\mu^i P_{\mu,m}$ et celui des transactions de ce même individu $i$ dans une économie à monnaie de compte $\sum_{\mu=1}^{m-1} x_\mu^i P_{\mu,m}$. Avec cette

On peut objecter que la prise en considération des prix relatifs, loin de simplifier le problème de l'équilibre sur le marché, augmente le nombre de variables du système à résoudre. Au contraire, les différents prix relatifs $P_{k,l}$ (en particulier si $l = m$) ne doivent pas être considérés comme des variables susceptibles de se modifier avec le pouvoir de négociation de chaque individu. Tout prix $P_{k,m}$ est unique, c'est-à-dire est le seul possible, car s'il n'en était pas ainsi il n'y aurait plus d'équilibre : sur un marché parfaitement transparent tous les individus consommateurs se précipiteraient chez le vendeur faisant les meilleures conditions, et celui-ci ne pourrait soit satisfaire tous les clients, soit conserver longtemps le même prix. En outre, tout prix $P_{k,m}$ est parfaitement déterminable, parce qu'il est un rapport d'utilités marginales individuelles. Considérons, pour cela, l'effet de la baisse d'un prix relatif, $P_{k,l}$ par exemple.

Les qualités consommées $x_k^i$ et $x_l^i$ par n'importe quel individu $i$ vont varier, car le rapport $\frac{x_l^i}{x_k^i}$ va baisser. Voyons quelles en sont les conséquences sur la fonction d'utilité du consommateur $i$, toutes autres choses restant égales, par ailleurs. Pour cela isolons l'effet de la variation de $x_k^i$ et $x_l^i$ sur la fonction d'utilité du consommateur $i$, toutes autres choses restant égales par ailleurs; nous différencions [3], on obtient :

$$[12] \qquad 0 = \frac{\partial S^i}{\partial x^i}\, dx_k^i + \frac{\partial S^i}{\partial x_l^i}\, dx_l^i = s_k^i dx_k^i + s_l^i dx_l^i$$

c'est-à-dire :

$$[13] \qquad -\frac{dx_l^i}{dx_k^i} = \frac{\dfrac{\partial S^i}{\partial x_k^i}}{\dfrac{\partial S^i}{\partial x_l^i}} = \frac{s_k^i}{s_l^i}$$

De même, voyons quelles en sont les conséquences sur le montant des transactions effectuées par l'individu $i$, toutes autres choses restant égales par ailleurs. Pour cela différencions :

$$x_m^i = \sum_{\mu=1}^{m-1} x_\mu^i P_{\mu,m}$$

---

dernière le montant des transactions que peut faire un individu est théoriquement illimité (en réalité, il l'est pour la simple raison que les marchandises offertes sur le marché ne sont pas en nombre illimité). Mais dans un régime de monnaie réelle on ne peut faire des transactions que dans la mesure où on possède du numéraire; l'augmentation des transactions ne peut provenir que de l'augmentation de vitesse du numéraire. En particulier si $x_m^i = 0$, l'individu $i$ ne peut faire aucune transaction.

Par commodité, nous supposerons, dans la suite de ce paragraphe, que nous avons à faire à une économie à monnaie de compte. Mais il serait facile de faire un raisonnement analogue pour une économie à monnaie réelle.

10. L'équation [9] est ainsi l'analogue des équations de bilan dont parle V. PARETO (*Manuel d'économie politique,* Genève, Droz, 4e édition, 1966, p. 567).

on obtient :

[14] $$0 = P_{k,m}dx_k^i + P_{l,m}dx_l^i$$

c'est-à-dire :

[15] $$-\frac{dx_l^i}{dx_k^i} = \frac{P_{k,m}}{P_{l,m}} = P_{k,l}$$

Comparons [13] et [15], on obtient bien :

$$P_{k,l} = \frac{s_k^i}{s_l^i} \qquad \forall i, k, l \text{ et en particulier si } l = m$$

Ce résultat est d'ailleurs évident, parce que, comme nous l'avons vu, tout prix relatif est parfaitement déterminable dès que l'on connaît les fonctions d'utilité individuelle. C'est pourquoi, l'introduction des $P_{k,m}$ permet de simplifier considérablement les fonctions d'utilité, car on exprime alors tout en quantité de monnaie :

[16] $$U_k^i = \psi^i (x_1^i, ..., x_{m-1}^i) = \chi^i (x_m^i)$$

[17] $$S^i = f^i (x^i, ..., x_{m-1}^i) = F^i (x_m^i)$$

[18] $$U = \varphi [F^1 (x_m^1), ..., F^n (x_m^n)] = \eta (x_m^1, ..., x_m^n)$$

On détermine ainsi aisément l'optimum, soit en maximisant [18], soit en maximisant les fonctions [17]. Cela est toujours possible car nous avons à faire à des systèmes mathématiquement parfaitement déterminés (autant d'équations que d'inconnues).

Si l'on considère la maximisation de l'utilité collective, les conditions de premier ordre donnent :

[19] $$0 = \frac{\partial \eta}{\partial x_m^1} = \frac{\partial \eta}{\partial x_m^2} = ... = \frac{\partial \eta}{\partial x_m^n}$$

ce qui représente un système de $n$ équations à $n$ inconnues.

Si l'on considère la maximisation des fonctions de satisfaction individuelle, les conditions de premier ordre donnent évidemment :

[20] $$0 = \frac{\partial S^1}{\partial x_m^1} = \frac{\partial S^2}{\partial x_m^2} = ... = \frac{\partial S^n}{\partial x_m^n}$$

ce qui représente aussi un système de $n$ équations à $n$ inconnues. On écrira :

[20] $$0 = \sigma_m^1 = \sigma_m^2 = ... = \sigma_m^n \qquad \left(\text{avec } \sigma_k^i = \frac{\partial F^i}{\partial x_k^i}\right)$$

Dans un cas comme dans l'autre, on déterminera aisément les quantités assurant un optimum $\bar{x}^1_m$, $\bar{x}^2_m$, ..., $\bar{x}^n_m$ [11]. Ces quantités représentent une certaine somme de monnaie, c'est-à-dire le montant total des transactions (dans une économie à monnaie de compte) de chaque individu. On a bien :

$$[9] \qquad x^i_m = \sum_{\mu=1}^{m-1} x^i_\mu P_{\mu,m}$$

Remarquons que la richesse des individus ne varie pas au moment de l'échange, car, à chaque $x^i_m$ correspond un $y^i_m$, de telle sorte que :

$$x^i_m = |y^i_m| \qquad \text{et} \qquad t^i_m = x^i_m + y^i_m = 0$$

Par contre, grâce à l'échange, ce qui était rare pour l'individu $i$ devient moins rare pour lui, et ce qui était surabondant devient moins abondant pour lui. Cela confirme le fait que l'échange, donc le marché, ne sont pas créateurs de richesse, mais ils procurent une meilleure allocation des richesses et, par conséquent, une augmentation de satisfaction.

On a ainsi donné les conditions nécessaires [12] pour rendre nuls en même temps tous les $s^i{}_k$ [13]. Autrement dit, on a construit un système parfaitement déterminé grâce auquel, à partir de la maximisation de l'utilité individuelle, on va pouvoir déterminer les quantités échangées par chaque individu. En effet, il suffit de différencier [9], il vient :

$$[21] \qquad dx^i_m = \sum_{\mu=1}^{m-1} P_{\mu,m} dx^i_\mu \qquad \forall i, \mu \qquad \text{et par suite :}$$

$$[22] \qquad \frac{\partial x^i_m}{\partial x^i_\mu} = P_{\mu,m} \qquad \forall i, \mu$$

Les $\bar{x}^i_m$ et les $P_{\mu,m}$ étant connus, on en déduit facilement les quantités échangées $\bar{x}^i_\mu$ de chaque marchandise $\mu$ par chaque individu $i$.

---

11. On pourrait également en déduire tous les prix relatifs d'échange, ce qui serait un exercice mathématique intéressant (toutes les utilités marginales étant nulles, le rapport de deux utilités marginales donne une indétermination qu'il faut lever en étudiant le comportement de $\frac{s^i_k}{s^i_l}$ ou $\frac{s^i_k}{s^i_m}$ autour du point d'équilibre), mais qui n'apporte rien de très important au raisonnement économique.

12. Les conditions suffisantes font appel à la convexité des courbes d'utilité U et $S^i$.

13. Les unités marginales nulles ne signifient pas que les coûts marginaux sont nuls. Les deux notions sont très différentes. On peut montrer que, à l'équilibre, toutes les rémunérations marginales sont égales. Mais rien ne dit qu'elles sont nulles. Au contraire, elles ont, en général, une valeur bien déterminée. Par exemple, on sait que dans le cas de la concurrence pure et parfaite, les quantités

Comme tous les $s_k^i$ sont nuls, on a, en particulier :

[23] $$s_m^i = 0 \qquad \forall i$$

On désignera cette utilité marginale de la monnaie par β, et on pourra écrire :

[23] $$\beta \equiv 0$$

et énoncer le théorème suivant :

THÉORÈME : L'optimum traditionnel absolu correspond à un état d'équilibre stable dans lequel toutes les utilités marginales et toutes les dispositions marginales à payer sont égales et nulles. Plus rien n'est désiré, car tout changement produirait, pour un individu ou pour plusieurs individus, une moindre satisfaction. Pas même la monnaie n'est désirée : étant neutre, elle n'est jamais désirée pour elle-même et à l'optimum elle ne sert plus à rien, puisqu'on ne désire ni acheter ni vendre.

Mais cet optimum absolu repose sur une hypothèse très restrictive : la possibilité d'arriver à la satiété. Aussi ce n'est qu'un modèle avec les avantages et les inconvénients que comporte tout modèle : il est pratique, il a un but pédagogique, mais il n'est qu'une caricature de la réalité, en ce sens qu'il accentue certains aspects et oublie d'autres aspects. Un modèle doit être utilisé à titre de référence.

On peut alors penser que l'hypothèse de la satiété peut être éliminée tout en gardant la possibilité d'avoir un optimum de satisfaction.

### 2. *Marché traditionnel et optimum contraint.*

Si, contrairement à l'hypothèse précédente, on considère que les différentes utilités marginales $s_k^i$ ne peuvent être nulles mais sont maintenant toujours positives, même si elles sont décroissantes avec la consommation [14], il est évident que le maximum de satisfaction ne pourra jamais être atteint : on augmente la satisfaction de tout individu $i$ chaque fois qu'il consomme davantage de tout bien $k$. On ne peut donc pas obtenir de maximum absolu de satisfaction, mais seulement un maximum contraint [15].

---

assurant l'équilibre du marché sont données par l'égalisation du coût marginal et de la recette marginale, mais non par leur annulation. Par contre, le bénéfice marginal qui est la différence entre la rémunération marginale et le coût marginal est normalement nul lorsque le marché est en état d'équilibre.

14. Dans ce cas les $s_k^i$ peuvent être représentés par des fonctions monotones décroissantes :

$$s_k^i \to 0 \qquad \text{lorsque} \qquad x_k^i \to +\infty$$

15. En mathématiques, on parle de *maximum relatif contraint* quand ce maximum est obtenu compte tenu d'une ou de plusieurs contraintes.

L'individu est, en réalité, limité dans ses consommations non seulement par la satiété des besoins, hypothèse que nous avons exclue maintenant, mais aussi par la structure de l'offre des biens et par l'importance de son budget ou de ses moyens d'échange. Nous ne nous préoccuperons ici que de la contrainte budgétaire, mais auparavant, il faut voir sur quels critères reposent les choix de consommation des individus. C'est dire qu'on envisagera une économie sans monnaie, puisque la contrainte budgétaire est exprimée en monnaie [16].

a) *Les critères de choix et les lois psychologiques.*

Comme précédemment, on considère une fonction de satisfaction individuelle de la forme :

[3] $S^i = f^i(x^i_1, ..., x^i_m)$ ou bien $S^i = f^i(x^i_1, ..., x^i_{m-1})$

selon que l'on considère une économie à monnaie réelle ou à monnaie de compte.

Le problème de la maximisation sous contrainte budgétaire, de la fonction de satisfaction est mathématiquement simple (elle se résout aujourd'hui couramment par la méthode des multiplicateurs de Lagrange). Mais rien ne dit que l'on aboutira à un maximum relatif contraint ou que, au contraire, l'on n'aboutira pas à plusieurs maximums relatifs contraints. Pour être sûr d'avoir un unique maximum de satisfaction, il faut formuler des hypothèses supplémentaires concernant la convexité des fonctions de cette satisfaction, hypothèses qui doivent obligatoirement reposer sur l'observation du comportement économique élémentaire du consommateur.

L'allure des fonctions $S^i$ peut être donnée par deux types de propriétés : celles qui concernent les variations respectives des quantités consommées de marchandise $k$ et de marchandise $l$ par l'individu $i$, celles qui concernent la variation globale de satisfaction de ce même individu [17].

1. *Propriétés des surfaces d'indifférence.*

*Propriété I :* Une diminution (resp. augmentation) de $x^i_k$ doit être compensée par une augmentation (resp. diminution) de $x^i_l$ :

16. En toute logique, on peut considérer une contrainte budgétaire qui ne soit pas exprimée en monnaie mais en marchandises diverses. On pourrait montrer, d'une façon analogue à celle que nous allons utiliser que l'on peut arriver à un maximum relatif contraint dans une économie sans monnaie. Le nombre d'équations et d'inconnues serait seulement beaucoup plus élevé que dans la démonstration qui va suivre.

17. Nous partirons ici des hypothèses formulées par Vilfredo PARETO (*Manuel d'économie politique,* Genève, Droz, 4e édition, 1966, p. 572-576). Mais toute autre hypothèse de départ concernant les fonctions de satisfaction peut être ici envisageable.

[24] $$\frac{\partial x_k^i}{\partial x_l^i} < 0 \qquad \forall k, l, i$$

*Propriété II :* La variation de quantité de la marchandise $k$ que l'on est disposé à donner contre une même variation de quantité de la marchandise $l$ diminue à mesure que $x_l^i$ augmente :

[25] $$\frac{\partial^2 x_k^i}{\partial (x_l^i)^2} > 0 \qquad \forall k, l, i$$

*Propriété III :* La variation de quantité de la marchandise $k$ diminue d'autant moins vite que $x_l^i$ est grand :

[26] $$\frac{\partial^3 x_k^i}{\partial (x_l^i)^3} < 0 \qquad \forall k, l, i$$

Les propriétés des fonctions de satisfaction sont la conséquence de celles des surfaces d'indifférence.

2. *Propriétés des fonctions de satisfaction.*

*Propriété I :* C'est la propriété fondamentale déjà mise en évidence : la satisfaction augmente avec la consommation :

[27] $$s_k^i = \frac{\partial S_l^i}{\partial x_k^i} > 0 \qquad \forall k, i$$

*Propriété II :* Elle se déduit de la propriété II des surfaces d'indifférence. En effet :

[28] $$\frac{\partial^2 x_k^i}{\partial (x_l^i)^2} = \frac{\partial}{\partial x_l^i}\frac{\partial x_k^i}{\partial x_l^i} = -\frac{\partial}{\partial x_l^i}\frac{s_l^i}{s_k^i} = -\frac{s_k^i (s_l^i)' - s_l^i (s_k^i)'}{(s_k^i)^2} > 0$$

On obtient :

[28] $$s_k^i \frac{\partial s_l^i}{\partial x_l^i} - s_l^i \frac{\partial s_k^i}{\partial x_l^i} < 0$$

*Propriété III :* Elle se déduit de la propriété III des surfaces d'indifférence. Avec la propriété II, elles se traduisent par la convexité des surfaces d'indifférence [18].

---

18. On peut à titre d'illustration, prendre comme fonction représentant les surfaces d'indifférence de l'individu $i$ la fonction puissance suivante :

$$C = \prod_{k=1}^{m-1} (x_k^i)^{\mu} \quad \text{[pour m-1 marchandises]}$$

où C est un paramètre et $\mu \in \mathbf{R}^+$ ($\mu$ est l'exposant). L'équation de ces surfaces d'indifférence sont déduites des postulats suivants :

Lorsque la fonction de satisfaction possède ces propriétés, on peut obtenir un maximum de satisfaction relatif contraint.

b) *La détermination de l'optimum.*

Dans une économie avec monnaie de compte, trois types d'équations doivent être simultanément vérifiés :

— les équations de satisfaction [19] :

[29] $$\sigma_k^i P_{k,m} = \sigma_l^i P_{l,m}$$

Ces équations sont au nombre de $(m - 1)\ n$ car il y a $n$ individus et $m - 1$ égalités par individus.

— les équations de budget :

[11] $$t_m^i = \sum_{\mu=1}^{m-1} t_\mu^i P_{\mu,m}$$

Ces équations sont au nombre de $n$ (il y en a une par consommateur).

— les équations exprimant que le marché n'est pas créateur de richesses :

---

o Pour un individu $i$, la satisfaction totale $S^i$ est constante sur une même surface d'indifférence et elle est égale à la somme des satisfactions partielles $S_k^i$ procurées par les diverses consommations :

$$S^i = \sum_{k=1}^{m-1} dS_k^i$$

o L'augmentation de satisfaction de l'individu $i$ est inversement proportionnelle à la quantité qu'il consomme

$$\frac{dS_k^i}{dx_k^i} = \frac{\mu}{x_k^i} \qquad (\mu = \text{constante})$$

La vérification est évidente. En effet :

$$0 = \sum_{k=1}^{m-1} dS_k^i = \sum_{k=1}^{m-1} \mu \frac{dx_k^i}{x_k^i} = \sum_{k=1}^{m-1} d\,(\text{Log}\, x_k^i)^\mu = d\left[\text{Log} \prod_{k=1}^{m-1} (x_k^i)^\mu\right]$$

c'est-à-dire :

$$\prod_{k=1}^{m-1} (x_k^i)^\mu = C \qquad \forall k \in (1, \ldots, m-1)$$

On peut vérifier également que, pour cette courbe, les six propriétés énoncées plus haut sont réalisées.

19. Des équations [17] et [20], on déduit :

$$\frac{\partial S^i}{\partial x_m^i} = \frac{\partial F^i}{\partial x_k^i} \cdot \frac{\partial x_k^i}{\partial x_m^i} = \sigma_k^i P_{k,m} \qquad \forall i, k$$

[1] $$0 = \sum_{i=1}^{n} t_k^i$$

Ces équations sont au nombre de $m$ (il y en a une par marchandise). Au total nous avons $m\,n + m$ équations dont une est redondante [20].

Comme inconnues, il y a les $m - 1$ prix et les $mn$ $t_k^i$ (ou éventuellement $x_k^i$). On est donc devant un système parfaitement déterminé puisqu'il a $mn + m - 1$ équations et $mn + m - 1$ inconnues [21]. On a donc bien à faire à un optimum contraint, et cet optimum est unique par suite de la convexité des surfaces d'indifférence.

Cet optimum n'a pu être atteint que par suite justement de l'allure des fonctions de satisfaction et de la nature des contraintes. Or la consommation discrétionnaire s'analyse sociologiquement comme un ensemble de contraintes qui sont parfois difficilement exprimables sous forme d'équations. Peut-on dans ces conditions, en formulant d'autres hypothèses encore, arriver à un « optimum discrétionnaire » ?

## § 2. — Optimum de satisfaction sur un marché discrétionnaire

Sur le marché classique, nous avons deux sortes de variables : les hommes, les objets. Sur le marché discrétionnaire, nous avons trois sortes de variables : les hommes, les objets, la qualité des objets. Nous avons vu que la notion de qualité est inséparable de la notion d'effet d'externe et que le problème de la qualité des objets peut se résoudre comme un problème de non-indépendance des individus envers la consommation de leurs voisins.

Aussi au lieu d'adopter une fonction de satisfaction individuelle qui serait de la forme :

[30] $$S^i = f^i(x_1^i, \ldots, x_m^i, w_1^i(x_1^i), \ldots, w_m^i(x_m^i)),$$

---

20. On peut supprimer, par exemple, l'équation de budget du dernier consommateur, car celle-ci est automatiquement vérifiée dès que l'on a posé les équations exprimant que le marché n'est pas créateur de richesses. On a alors $mn + m - 1$ équations non proportionnelles entre elles.

21. On a essayé ici de se rapprocher de la présentation de V. Pareto (*Manuel d'économie politique*, Genève, Droz, 4e édition, 1966, p. 591-593). Mais on aurait pu tout aussi bien adopter la méthode de résolution par les multiplicateurs de Lagrange, qui est plus courte, mais qui présente l'inconvénient de n'être valable que si l'espace sur lequel sont définies les variables est un espace ouvert, ce qui n'est pas le cas lorsque l'on écrit :

$$x_k^i \geqslant 0, \qquad y_k^i \leqslant 0.$$

$w_k^i(x_k^i)$ représentant la fonction qualité de la marchandise $k$ pour l'individu $i$; il vaut mieux considérer que nul n'est indifférent à la consommation de son voisin (parce que la consommation d'autrui est source de comparaisons, jalousies, pertes de prestige, etc.). Les fonctions [2] et [3] deviennent ainsi des fonctions à $mn$ variables :

[31] $$U_k^i = \psi_k^i(x_1^1, ..., x_m^n)$$

[32] $$S^i = f^i(x_1^1, ..., x_m^n) = U_1^i + ... + U_m^i$$

et comme toute consommation et toute abstention de consommation sont sources d'effets externes, il vaut mieux donner à [31] et [32] un sens très général et écrire :

[33] $$U_k^i = \psi_k^i(t_1, ..., t_m^n)$$

[34] $$S^i = f^i(t_1^1, ..., t_m^n)$$

Par ce biais, on a transformé un problème de qualité (insoluble mathématiquement) en un problème de quantité [22]. Mais la maximisation des fonctions d'utilité n'est ni aussi immédiate, ni aussi certaine que dans le cas d'un marché classique.

1. *Détermination mathématique de l'optimum discrétionnaire*

Dans une économie de pénurie relative, en effet, telle qu'on pouvait en observer avant l'avènement de la société de consommation de masse, les objets circulant sur le marché des produits finis sont moins nombreux qu'aujourd'hui ; les possibilités de transaction en sont d'autant réduites ; les individus sont moins sensibles aux fonctions accessoires ou latentes des objets qu'à leurs fonctions immédiates ; dans la rareté, l'homme est moins concerné par la qualité des objets que par leurs quantités ; en conséquence, les effets externes de consommation sont peu importants. Au contraire, dans une économie de pléthore, de surabondance d'objets, d'encombrement du marché, de gaspillage, nous avons vu que le problème de la qualité redevient primordial, car le consommateur est souvent plus sensible à l'aspect secondaire ou latent de l'objet qu'à sa destination première : la finalité différentielle ou symbolique de

22. En d'autres termes, par ce biais, on simplifie la démonstration. En effet, si à l'issue de cette démarche on démontre que l'on peut aboutir à un optimum discrétionnaire, alors il nous faudra voir si la démonstration est bien générale et si l'on n'est pas en présence d'un cas particulier. Par contre, si on montre, par ce modèle très simplifié, que les conditions nécessaires d'un optimum discrétionnaire ne sont pas réunies, *a fortiori* on n'en aura pas avec des modèles plus complexes.

l'objet l'emporte souvent sur la finalité utilitaire. On peut dire que plus le marché est encombré et plus le gaspillage est important, plus les effets externes de consommation sont importants.

En d'autres termes, on a le paradoxe suivant : dans une économie de pénurie, le consommateur est moins exigeant ; aussi, au niveau des objets transitant sur le marché des produits finis, le besoin de consommation n'est pas illimité, car des phénomènes de satiété peuvent se manifester assez rapidement, tandis que, dans une économie de pléthore, dans laquelle des objets très variés se différencient souvent les uns des autres par des aspects marginaux ou accessoires, le consommateur discrétionnaire est très exigeant ; dès lors, la limitation de sa consommation provient moins de la satiété ou du montant de son revenu, si élevé soit-il [23], que des ambitions et du comportement des autres consommateurs. L'ensemble des transactions faites par tous les individus représente donc, sur un marché discrétionnaire, la contrainte économique principale contrariant le comportement de consommation individuel et, par là, l'élévation de l'utilité collective.

---

23. Nous avons vu que le montant du revenu familial moyen est élevé si le revenu est discrétionnaire. Encore convient-il de ne pas oublier que l'importance des consommations collectives élève artificiellement le montant de ce revenu. Si les consommations collectives gratuites sont importantes, la part discrétionnaire du revenu en est augmenté (*cf.* p. 47). On peut donner de cela une illustration mathématique que nous allons simplifier à l'extrême pour ne pas alourdir les démonstrations précédentes.

Supposons qu'un individu consomme deux biens et deux biens seulement : un bien A qu'il possède en propre et qu'il consomme en quantité $q$ et un bien B de consommation collective qu'il consomme en quantité Q. La fonction de satisfaction sera $S = f(q, Q)$. La dépense qu'il effectuera sera $r = pq$ où $p$ est le prix du bien A. Le taux marginal de substitution de A en B sera donné par l'équation :

$$dS = O = \frac{\partial f}{\partial q} dq + \frac{\partial f}{\partial Q} dQ$$

ce qui peut s'écrire :

$$O = \frac{1}{p} \frac{\partial f}{\partial q} dr + \frac{1}{\omega} \frac{\partial f}{\partial Q} \omega \, dQ$$

où $\omega$ apparaît comme l'analogue de $p$ pour un bien collectif : c'est la valeur que l'individu attache au bien B. $\omega \, dQ$ apparaît alors comme l'augmentation fictive de revenu. Tout se passe comme si le consommateur faisait un choix de consommation compte tenu non seulement du prix $p$ de A, mais de la valeur qu'il attache à B. On écrira alors que le revenu virtuel R du consommateur est égal à la somme de son revenu réel monétaire $r$ et de son revenu fictif $\rho$ dû à ses consommations gratuites :

$$R = r + \rho \qquad \text{où } d\rho = \omega \, dQ$$

On rejoint ici la notion de consommation élargie (*cf.* p. 197) qui est une notion plus qualitative que quantitative. Il est donc difficile de chiffrer le revenu virtuel R et, par suite, de s'en servir comme contrainte mathématique dans un problème de maximum contraint.

Le problème revient alors à maximiser [24] l'utilité collective sous la contrainte $\sum_i \sum_k t_k^i = 0$.

On peut écrire l'équation de Lagrange :

[35] $$L = \varphi(S^1, \ldots, S^n) - \alpha \sum_i \sum_k t$$

Les conditions de premier ordre donnent :

[36] $$\frac{\partial L}{\partial t_k^i} = \sum_{a=1}^{n} \frac{\partial \varphi}{\partial S^a} \cdot \frac{\partial S^a}{\partial t_k^i} - \alpha = 0 \qquad \forall i \in (1, \ldots, n) \quad \text{et} \quad k \in (1, \ldots, m)$$

[1] $$\frac{\partial L}{\partial \alpha} = - \sum_i \sum_k t_k^i = 0$$

ce qui est un système de $m\ n + 1$ équation à $m\ n + 1$ inconnues [25]. Nous pouvons donc penser déterminer, grâce aux conditions de second ordre, un maximum contraint.

En réalité il convient de dépasser ici le seul raisonnement mathématique au profit d'un raisonnement économique.

2. *Interprétation économique de l'optimum discrétionnaire.*

L'interprétation de l'optimum discrétionnaire peut se faire en faisant ou non abstraction de l'existence de la monnaie.

a) *Economie réelle et possibilité d'avoir un optimum discrétionnaire :*

Désignons par $\gamma_k^i$ l'expression $\sum_{a=1}^{n} \frac{\partial \varphi}{\partial S^a} \frac{\partial S^a}{\partial t_k^i}$

et remarquons que $\gamma_i^k$ peut être décomposé de la façon suivante :

[37] $$\gamma_k^i = \frac{\partial \varphi}{\partial S^i} \frac{\partial S^i}{\partial t_k^i} + \sum_{j \neq i} \frac{\partial \varphi}{\partial S^j} \frac{\partial S^j}{\partial t_k^i}$$
$$= \Gamma_k^{i,i} + \Gamma_k^{i,j}$$

---

24. Il va de soi qu'il ne saurait être question ici de maximiser les fonctions de satisfaction individuelle, parce que les différents comportements des individus se contrarient les uns les autres. Mathématiquement, cela provient de l'équation [24] que nous avons substituée à l'équation [4].

25. La $(mn + 1)$ –ème variable étant $\alpha$.

où $\Gamma_k^{i,i}$ représente la variation d'utilité pour l'individu $i$ due à la consommation de la marchandise $k$ par lui-même, et $\Gamma_k^{i,j}$ représente la variation d'utilité pour les autres individus $i \neq j$ due à la consommation de la marchandise $k$ par l'individu $i$. L'équation [36] peut alors s'écrire :

$$\gamma_k^i - \alpha = 0 \qquad \text{c'est-à-dire} \qquad \alpha = \gamma_k^i = \Gamma_k^{i,i} + \Gamma_k^{i,j}$$

Si nous écrivons les équations de dimension nous voyons que $\gamma_k^i$ a même dimension que $s_k^i$. Donc $\gamma_k^i$ est une utilité marginale « discrétionnaire ». En conséquence, sur un marché discrétionnaire, il est possible d'avoir un état d'optimum; c'est celui pour lequel toutes les utilités marginales $\gamma_k^i$ sont égales ($\gamma_k^i = \alpha$, $\forall i, k$).

Cet état d'optimum est-il un état d'équilibre stable, comme cela était le cas pour l'optimum classique? S'il en est ainsi, plus personne ne doit rien désirer : si un seul individu désire quelque chose, il tend à détruire l'équilibre macro-économique auquel on est parvenu, et l'équilibre devient instable. Pour avoir un état d'équilibre stable, il faut nécessairement que tous les $\gamma_k^i = \alpha = 0$.

Or, s'il est peut-être possible d'avoir $\Gamma_k^{i,i} = 0$ (les $\Gamma_k^{i,i}$ correspondent exactement aux $s_k^i$ du marché classique), il est absolument impossible d'avoir :

$$\Gamma_k^{i,j} = 0 \qquad \forall i, j, k$$

par suite de l'hypothèse précisant que le marché discrétionnaire est surencombré, donc générateur d'effets externes.

Dans une économie réelle, l'existence d'un optimum discrétionnaire est donc possible, mais elle ne correspond pas à un état d'équilibre stable.

b) *Economie monétaire et improbabilité d'avoir un optimum discrétionnaire :*

Si $k = m$, on a :

[37] $$\alpha = \gamma_m^i$$

Si nous écrivons les équations de dimension nous voyons que $\gamma_m^i$, donc $\alpha$, représentent l'utilité marginale « discrétionnaire » de la monnaie (nous avons désigné par $\beta = s_m^i$ l'utilité marginale de la monnaie sur le marché traditionnel). Donc $\alpha$, sur un marché discrétionnaire, est l'analogue de $\beta$, sur un marché traditionnel. Or :

[23] [38] $$\beta \equiv 0 \qquad \text{et} \qquad \alpha \neq 0$$

Ainsi sur un marché discrétionnaire la monnaie n'est pas neutre. Elle est désirée parce qu'elle procure justement un « pouvoir d'achat

discrétionnaire », et ce pouvoir d'achat discrétionnaire rend le consommateur plus exigeant encore. L'insatisfaction de consommation engendre l'insatisfaction de consommation. Cela confirme aussi le fait que les marchés discrétionnaires sont profondément inflationnistes.

Aussi l'état d'optimum discrétionnaire est-il non seulement accidentel, mais il est improbable, voire impossible. Car, plus on avance dans le temps, plus on s'éloigne des conditions qui permettraient de revenir à un état stable d'optimum (et qui sont en fait les conditions de l'optimum classique : $\alpha = \beta = 0$). Dans sa logique fondamentale le marché discrétionnaire secrète des principes de déséquilibre, c'est-à-dire d'insatisfaction du consommateur discrétionnaire. La prise en considération du phénomène du revenu et de la consommation discrétionnaires bouleverse ainsi la conception de théories économiques traditionnelles. Le modèle du revenu et de la consommation discrétionnaires est une interprétation fondamentalement anti-classique de la formation de l'équilibre macro-économique, et invite à reformuler les mécanismes économiques qui contribuent à la formation de cet équilibre.

## II. Marché discrétionnaire et théorie économique

De l'absence d'optimum sur un marché discrétionnaire, on peut tirer deux types de conséquences : les unes concernent directement les mécanismes des marchés discrétionnaires (*paragr. 1*), les autres, plus générales, consistent à tirer les leçons des possibilités de reformuler certaines théories économiques traditionnelles à partir de cette nouvelle formulation de l'équilibre macro-économique (*paragr. 2*).

### 1. *Equilibre discrétionnaire et mécanismes des marchés.*

Si on dépasse ces considérations de logique mathématique, on peut retenir qu'un marché, sur lequel la différenciation des objets les uns par rapport aux autres, différenciation voulue à la fois par le consommateur (parce qu'il dispose d'un revenu discrétionnaire) et par le producteur (parce qu'il fragmente un marché unique en petits marchés multiples afin d'accroître son bénéfice global), transforme profondément la loi de la concurrence classique, est un marché non classique et non parétien. La politique de différenciation des objets entre eux n'est autre qu'un effort toujours imparfait visant à la discrimination totale des agents économiques, et a pour résultat pratique de balayer les catégorisations classiques fondées sur la qualité intrinsèque des objets qui font partie de chaque catégorie, pour lui substituer une catégorisation nouvelle et instable fondée sur la différenciation marginale et artificielle des objets. Cette notion de différenciation marginale moderne, qui est diffuse et

mouvante, s'oppose donc à la notion de différence classique, qui est nette et définitive.

En outre, la différenciation marginale possède en elle-même son principe de prolifération : elle est donc sur-signifiante. Comme tout ce qui est diffus et tout ce qui est sursignifiant sont de nature mythique, il n'est pas étonnant que, dès lors, la consommation discrétionnaire soit de nature sociale, d'une part, parce qu'elle est en partie non matérielle (et tout ce qui est de nature psychique a un aspect social : prestige, compétition) [26], et, d'autre part, parce qu'elle a vu le jour dans un monde où le système économique favorise la production de masse (et tout ce qui est encombré produit des effets externes). Le marché discrétionnaire est celui qui s'éloigne peut-être le plus des postulats de la *main invisible.*

Est-ce à dire qu'il est le lieu privilégié de l'anarchie engendrée par un système de production intensive (on serait tenté de dire par un système de sur-production) ? La logique mathématique a montré que, s'il y a discrimination totale avec *internalisation* totale des coûts externes, on peut arriver à un état optimum et à un système économique relativement fluide. Bien entendu, la politique de marketing et de publicité des grandes firmes industrielles et commerciales, l'augmentation des capacités de production, la volonté délibérée d'une obsolescence rapide des objets et des idées, la diffusion rapide de la mode par les moyens audio-visuels et par la presse, l'attrait de la nouveauté chez les consommateurs, l'effet d'imitation et celui de différenciation marginale favorisent le phénomène de discrimination des objets et des individus, et contribuent à rendre fluide l'appareil économique. Mais on aurait pu croire que ce mouvement amorcé depuis longtemps aux Etats-Unis, depuis peu de temps en France, se poursuivrait indéfiniment. En réalité, il n'en est rien. L'évolution qui semblait faire passer le marché du stade de la concurrence à celui de monopoles nombreux et localisés s'est, en fait, arrêté au stade des oligopoles incomplets et inégaux.

L'intérêt du modèle mathématique présenté dans ce chapitre est d'être une critique interne, puis externe, du modèle classique parétien. Mais l'état optimum qu'il repère n'est, à l'égal de la *main invisible* d'A. Smith, qu'un point de référence atteint seulement au bout d'un

---

26. En cela la théorie de la consommation discrétionnaire semble pouvoir très facilement s'intégrer dans une théorie de la préférence révélée, théorie dans laquelle on tient compte non du calcul élémentaire individuel dont on n'est jamais certain mais uniquement des préférences individuelles révélées par l'acte d'achat ou de consommation (*cf.* Michel ROBINE, « La demande du consommateur en termes de préférences révélées », *Revue d'économie politique,* juill. 1973, p. 262-298). Si les mobiles de la consommation discrétionnaire sont parfois difficiles à identifier, à délimiter et à quantifier, du moins peut-on espérer saisir avec suffisamment de précision les conséquences de ces mobiles, c'est-à-dire l'acte de consommation lui-même.

temps infini. Il demeure, cependant, que cette évolution vers un état de monopoles nombreux et localisés engendre un profond pessimisme : elle signifie que le système économique n'explosera pas, que la surproduction sera évitée (par obsolescence rapide ou renouvellement rapide), que les crises même seront de courte durée [27], que les cycles économiques n'auront pas trop d'amplitude, bref que la fluidité du marché sera maintenue, mais à un coût psychologique énorme : la discrimination totale serait le substitut de la liberté de choix des agents économiques.

Mais ce modèle n'est pas intéressant que pour lui-même. La notion de discrétionnaire constitue le cadre empirico-descriptif à partir duquel on est invité à reformuler plusieurs théories de dynamique économique.

### 2. *Equilibre discrétionnaire et dynamique des marchés*

Il n'est pas question ici de passer en revue toutes les théories se rattachant, de près ou de loin, à la formation et à l'évolution de l'équilibre macro-économique [28]. On prendra seulement un exemple parmi d'autres : celui de la demande.

Le modèle du revenu et de la consommation discrétionnaires peut être considéré comme un cadre d'analyse pour une théorie dynamique des soubassements de la demande : le « discrétionnaire » exprime bien un certain nombre de choix des consommateurs et une certaine façon de concevoir les rapports entre l'offre et la demande.

Il n'y a de théorie dynamique de la demande que dans le cadre plus général des théories de la croissance. Celles-ci sont nombreuses,

---

27. Ce n'est pas un des moindres paradoxes de la situation des économies occidentales de l'après-guerre et spécialement des années 1970 que de voir coexister la peur de la crise ou tout au moins de la dépression économique et ce que l'on pourrait appeler des manifestations habituelles de l'expansion économique (en particulier un taux d'inflation élevé). Peut-être avons-nous là une interprétation de la *stagflation* qui est un phénomène plus structurel que conjoncturel (*cf.* Pierre DELFAUD, *Contribution à l'étude de la relation inflation-investissement dans un cadre d'analyse macro-économique,* thèse complémentaire de Sciences économiques, Bordeaux I, 1973, p. 153-157. Voir également les intéressants débats sur la *stagflation* dans *Chroniques d'actualité,* t. V, juill.-août 1971, p. 717-720 et sept. 1971, p. 467-474 et t. VI, janv. 1972, p. 1-9). Il ne fait aucun doute que la *stagflation* est caractéristique d'un pays ayant atteint le stade de la société de consommation de masse.

28. Il n'y a pas, en effet, d'opposition entre la statique et la dynamique. Il y a seulement deux façons d'approcher un même phénomène social. Toute interprétation statique appelle une interprétation dynamique, car le « problème fondamental (est)... de découvrir les lois selon lesquelles tout état de société engendre l'état de société qui lui succède et le remplace ». (Ce « problème fondamental » que John Stuart Mill, dans *System of Logic,* voit pour l' « *éthologie* » ou science du caractère peut tout aussi bien être celui de la science économique. Réf. citée par Joseph SPENGLER dans l'ouvrage collectif publié sous la direction de Bert F. HOSELITZ, *Théories de la croissance économique,* Paris, Dunod, 1970, p. 204-205.)

on ne peut ici en faire l'inventaire complet [29]. Disons seulement, en ouvrant une parenthèse sur les théories de la croissance, qu'elles sont de trois types. Premièrement, il y a les modèles parfaitement déterminés, c'est-à-dire ne faisant pas de place aux éléments aléatoires. Le prototype en est celui de Domar-Harrod de 1946-1948 qui contient essentiellement trois éléments : constance de la proportion du revenu affecté à l'épargne, fixité des coefficients de production à partir de considérations technologiques, constance du taux de croissance de la force de travail. Ces éléments étant donnés, le mécanisme de la croissance est parfaitement déterminé. Deuxièmement, il y a les modèles faisant place à un élément aléatoire : le progrès technique. Comment ce dernier est-il défini ? Implicitement ou explicitement, il est l'élément résiduel. Il explique ce que l'on n'explique pas autrement. C'est pourquoi il a, dans le mécanisme de la croissance, un rôle actif ou passif, selon les auteurs. Aussi, la prise en considération du progrès technique a donné naissance à deux courants de pensée suivant qu'on le considère comme étant neutre ou ne l'étant pas. La définition du progrès technique neutre a été donnée par Hicks en 1932 : il y a neutralité du progrès technique lorsque le rapport entre le produit marginal du travail et le produit marginal du capital ne change pas. Cette question a été étudiée non seulement par Hicks, mais aussi par J. Robinson (1938) puis par R.F. Harrod (1947), W.E.G. Salter (1960), H. Uzawa (1961), C. Kennedy (1961-1962), A. Asimakopulos (1963). Elle aboutit à remplacer la fonction de production :

$$Y = f(K, L, t)$$

K étant le capital, L le travail, $t$ le temps,
par une fonction de production qui est :

- soit un produit de fonctions :

  $Y = A(t) \cdot f(K, L)$ (formulation de Hicks)

- soit une fonction de fonction du temps :

  $Y = f(K, A(t) L)$ (formulation de Harrod)
  $Y = f(A(t) K, L)$ (formulation de Solow)

$A(t)$ étant le progrès technique dépendant du temps. Mais comment concilier le caractère résiduel et le caractère neutre du progrès technique ?

---

29. Des commentaires et une bibliographie des études sur le taux de croissance figurent dans l'article de F.H. HAHN et R.C.O. MATTHEWS, « The Theory of Economic Growth : a Survey », *Survey of economic Theory*, Londres, Melbourne et Toronto, Macmillan, 3e éd., 1967, vol. II, p. 1-124. Voir également F.H. HAHN et R.C.O. MATTHEWS, *Théorie de la croissance économique* (trad. de H.F. Henner et Xavier Greffe), Paris, Economica, 1971, XIV-190 p.

S'il est résiduel, c'est donc qu'il est aléatoire, et s'il est aléatoire, c'est donc qu'il n'est pas proportionnel aux autres facteurs de la croissance. Le doute se confirma après les travaux empiriques de M. Abramovitz (1956), R.M. Solow (1957), W.B. Reddaway et A.D. Smith (1960) et surtout de J.W. Kendrick (1961). Le progrès technique ne serait plus l'élément résiduel parce que, à lui seul, il expliquerait mieux la croissance que les autres facteurs K (capital) et L (travail). Cela signifie que la notion de progrès technique est beaucoup plus riche qu'on ne l'avait supposé, et qu'il faut, à l'intérieur du phénomène du progrès technique, distinguer plusieurs composantes.

C'est dans cette optique que se situe la troisième catégorie de théories de la croissance. L'idée de progrès technique recouvre un ensemble de notions qui, chacune pour leur part, contribuent à la croissance économique. Beaucoup d'études, qui, en général, posent davantage de problèmes qu'elles n'en résolvent, ont été tentées depuis deux décennies à ce propos. Nous retiendrons simplement ici les « théories de l'année de départ [30] » qui retiennent comme élément déterminant de la croissance l'année de mise en service du capital investi ou l'année de l'innovation. Encore convient-il de distinguer au sein de cette troisième catégorie de théories de la croissance les théories optimistes de l'année de départ des théories pessimistes de l'année de départ. Parmi les analyses optimistes on peut citer, par exemple, les études de K.J. Arrow en 1962 qui voit dans l'expérience et la somme des connaissances acquises des facteurs de croissance au même titre que l'accumulation du capital. Mais en sens inverse (théories pessimistes) on peut mettre l'accent sur le « désavantage à être le premier parti ». Ainsi les études de M. Frankel (1955), D.F. Gordon (1965), C.P. Kindleberger (1961), E. Ames et N. Rosenberg (1963) montrent que l'accumulation du capital et l'obsolescence peuvent avoir un aspect négatif sur le taux de croissance.

Ces dernières études sont souvent restées au stade des simples propositions pour des recherches scientifiques ultérieures. Mais comment ne pas voir que, si elles sont parfois moins séduisantes (parce que moins simples) que les travaux relevant des deux premières catégories de théories de la croissance, elles sont plus réalistes ? Comment ne pas voir la possibilité d'intégrer à ces dernières études citées le phénomène du revenu et de la consommation discrétionnaires ?

---

30. Traduit très imparfaitement le mot anglais *vintage* (expression attribuée à F.H. Hahn et R.C.O. Matthews). *Vintage* signifie littéralement « vendange », puis par extension « année de la vendange, année de la récolte du vin ». On peut donc parler, pour les théories économiques, de l'année de départ.

Le « discrétionnaire » se rapporte à une certaine situation définie historiquement, géographiquement et socialement [31] et dans laquelle — c'est une de ses caractéristiques parmi d'autres — l'innovation se suffit à elle-même. On change pour changer, pour créer des différences marginales : c'est le but de la mode. L'innovation, même non accompagnée d'un changement du coefficient de capital, ne risque-t-elle pas d'avoir des conséquences sur le taux de croissance (et indirectement sur le taux d'inflation [32]) ?

---

31. Aussi il convient de remarquer que si le « discrétionnaire » peut s'intégrer aux « théories de l'année de départ », l'essence du discrétionnaire reste de l'ordre du temps historique et concret, non de l'ordre du temps récurrent et abstrait. Peut-être pourrait-on reprendre ici l'opposition entre *période-cadre* et *période délai* (*cf.* André GARRIGOU-LAGRANGE, *Systèmes et structures*, Paris, Dalloz, 3e éd., 1971, p. 181-183) : la période-cadre est celle du temps spécifique et abstrait, la période-délai est réelle et vécue. On peut dire que la plupart des théories de l'année de départ sont bâties à partir de la prise en considération de périodes-cadres, alors que le discrétionnaire relève plutôt de la période-délai. Mais il est vrai aussi que l'on peut passer facilement d'un type de période à l'autre.

32. On peut même se demander si l'innovation n'influence pas le taux d'inflation de deux façons différentes : indirectement et directement. Elle l'influencerait indirectement par l'intermédiaire du taux de croissance : on s'accorde aujourd'hui pour reconnaître qu'il n'y a pratiquement pas de croissance sans inflation. Elle l'influencerait directement par suite du caractère très spécial du « discrétionnaire ». En effet, traditionnellement on a considéré le prix d'une marchandise comme un *indicateur de rareté* de cette marchandise (*cf.* Jacques-Michel DUPUIT, *De nouvelles structures politiques et administratives pour la France*, Paris, S.E.D.E.I.S., Futuribles, 1969, chapitre sur les « Principales acquisitions de la théorie de l'allocation optimale des ressources », et, plus particulièrement, p. 80) : un prix élevé signifie que la marchandise est rare, un prix bas signifie qu'elle est abondante. L'inflation est une hausse des prix ; en période d'inflation, la demande s'élève par rapport à l'offre : il se crée donc une rareté relative de la marchandise et les prix montent. Dans cette interprétation traditionnelle de l'inflation, le prix est bien un *indicateur de rareté du produit*. Par contre, à l'époque du « discrétionnaire », le marché est surencombré, les produits ne manquent pas ; en conséquence les prix ne devraient pas monter, et même devraient baisser. Or, le « discrétionnaire » ne signifie-t-il pas une *rareté de significations* ? Dès qu'un objet est vécu sur le plan mythique ou symbolique, son utilisateur lui attribue toujours davantage de significations que sa constitution matérielle ne l'aurait laissé supposer (la voiture-instrument de locomotion se transforme en voiture-élément de niveau de vie). Le prix n'a-t-il pas tendance à devenir un *indicateur de rareté de significations* ? Et comme il est encore plus difficile de pallier une rareté de significations qu'une rareté de produits, le « discrétionnaire » serait peut-être, par essence, inflationniste. En outre, le « discrétionnaire » s'analyse comme une redéfinition permanente des statuts sociaux et de l'environnement du consommateur, redéfinition qui est toujours à l'origine de tensions inflationnistes (*cf.* Henri AUJAC et Yves MAINGUY, « L'influence du comportement des groupes sociaux sur le développement d'une inflation », *Economie appliquée* [*Cahiers de l'I.S.E.A.*], avril-juin 1950, p. 279-321).

C'est là une interprétation parmi d'autres. Mais elle est en accord avec d'autres analyses (*cf.* René MAURY, *La société d'inflation*, Paris, Le Seuil, 1973, p. 15) et avec les autres développements de cette étude qui ont permis d'analyser le titulaire du revenu discrétionnaire comme un homme qui se définit davantage par son implication dans le système de consommation que par celle dans le système de production. Avec le « discrétionnaire », l'économie politique resterait encore la *science de l'organisation des ressources rares* ou une lutte contre la rareté (*cf.* Raymond

Pendant plusieurs décennies, les économistes se sont demandés si le progrès technique était neutre ou n'était pas neutre. Personne ne songeait à s'occuper du « non-progrès technique ». Or, aujourd'hui, le « discrétionnaire » ne signifie-t-il pas qu'il peut exister un « non-progrès non neutre » ? La mode n'est pas le progrès technique, la sur-consommation (c'est-à-dire le gaspillage) non plus. En un certain sens, ce sont même des anti-progrès. Et pourtant que veut dire l' « angoisse » de certains gouvernements occidentaux devant une insuffisance éventuelle de la demande ? Il y a, à l'heure actuelle, un mythe du taux de croissance (que ce taux soit fortement positif ou qu'il soit nul, peu importe !), qui est accompagné d'un mythe des conséquences d'une défaillance de la demande [33]. Et un mythe a toujours une part de vérité. Le renouvellement rapide de biens de consommation sur le marché est une nécessité pour notre économie. Il transforme profondément le sens classique de l'équilibre macro-économique, et, par là, il conditionne, directement ou indirectement, la marche des entreprises, le montant total de la masse des salaires versés, l'équilibre de la balance des paiements, le taux de croissance.

---

BARRE, *Economie politique*, Paris, P.U.F., 4e éd., 1961, tome I, p. 5), mais la notion de ressources aurait changé.

33. On a peut-être là une des causes de la *stagflation* (*cf.* note 27, p. 239), dont on a pu dire qu'elle est la conséquence d'un affaiblissement de la demande conjugué avec une hausse des coûts. S'il est vrai que des tensions inflationnistes peuvent se manifester au moment où la demande faiblit, par suite de l'impossibilité d'empêcher les coûts de s'élever (notamment les coûts salariaux), et qu'un retour automatique à l'équilibre soit désormais impossible, il n'est pas sûr que la demande faiblisse sur les marchés contemporains des pays occidentaux. Il vaut peut-être mieux envisager, soit un déplacement de la demande d'un secteur industriel vers un autre, soit un écart croissant entre l'offre et la demande. Dans une société de consommation de masse, la demande est en grande partie conditionnée par la production, et ce conditionnement ne peut réussir que si la demande est fortement agressée. La production intensive entraîne la sur-production, c'est-à-dire le gaspillage, de sorte qu'il y a souvent un écart croissant entre les quantités offertes et les quantités demandées sur le marché. Des phénomènes de saturation (*cf.* André DANZIN, « Le déséquilibre économique. Economie de production et économie de saturation », *Analyse et prévision*, nos 1-2, juill.-août 1973, p. 69-105 et plus particulièrement, p. 70-74) peuvent certes se produire dans les pays hautement industrialisés au niveau de la demande de certains biens de consommation finale mais beaucoup plus rarement au niveau de l'offre. La hausse continuelle des salaires et la réduction de l'éventail des revenus a peu de chances de se traduire par une faiblesse de la consommation, d'autant plus que la part de la demande de services dans la demande globale ne cesse d'augmenter. La *stagflation* apparaît alors comme une des conséquences de la nature de l'appareil de production et de la structure des revenus.

Le marché discrétionnaire apparaît comme l'expression en science économique, d'une réalité qui a été découverte par les ethnologues. Le marché est l'endroit où se fait l'échange ; le marché discrétionnaire est le lieu concret où des consommateurs discrétionnaires acquièrent des objets discrétionnaires. Le « discrétionnaire » exprime le rapport entre ces consommateurs et ces objets, et ce rapport est d'ordre ethnologique : il est de l'ordre du « vécu ». Le consommateur de l'objet est aussi le demandeur sur le marché, et le marché est une réalité économique. Il n'y a pas de théorie économique de la demande, il n'y a pas de théorie économique de l'échange et de l'offre, il n'y a pas de théorie économique de la production, il n'y a pas de théorie de l'équilibre et de la croissance macro-économique si les soubassements de la demande ne sont pas connus.

La notion d'échange discrétionnaire a donc un intérêt pratique. Les marchés discrétionnaires forment une partie — et une partie seulement — du donné empirique qui permet l'étude de la demande. Ils n'expliquent pas toutes les formes de demande : la consommation discrétionnaire n'a pas détruit la consommation traditionnelle, mais elle se juxtapose à elle. C'est ce qui incite à croire que la discrimination totale qui, en logique formelle, est la règle sur un marché discrétionnaire risque de ne pas se réaliser entièrement. Entre le phénomène de la consommation discrétionnaire et les formes traditionnelles de la consommation se produit une espèce d'osmose. Cela explique que la quantification du « discrétionnaire » soit parfois (pas toujours) décevante : il y a de l'inquantifiable dans le discrétionnaire (ce qui ne veut pas dire que l'échange discrétionnaire n'existe pas). La notion de marché discrétionnaire est un cadre d'analyse, d'interprétation, de vérification économiques de la consommation. Elle est utile parce qu'elle est pratique et parce que l'échange discrétionnaire est une réalité.

# CONCLUSION

On peut parler de revenu discrétionnaire et de consommation discrétionnaires dès que le niveau du revenu individuel permet à son titulaire de dépenser avec une grande facilité, en vue d'acquérir ou de consommer des biens ou des services dont aucun n'est strictement indispensable pour l'équilibre biologique ou psychologique de l'individu, mais dont l'ensemble contribue à donner un caractère spécifique à l'image que donne ce titulaire de revenu discrétionnaire à ses concitoyens. De cette conclusion assez large, on peut tirer plusieurs enseignements de portée plus ou moins grande selon que l'on se situe au niveau du modèle du revenu et de la consommation discrétionnaires, au niveau de l'économie politique ou au niveau de la recherche scientifique en général.

### 1. *Le contenu du modèle du revenu et de la consommation discrétionnaires.*

Le revenu et la consommation discrétionnaires sont susceptibles d'être l'objet de plusieurs approches. Premièrement, on peut théoriquement catégoriser les objets de consommation suivant qu'ils contribuent ou non à donner au titulaire du revenu discrétionnaire ce caractère spécifique que l'on a essayé de dégager : on peut alors parler de biens discrétionnaires et de biens non discrétionnaires. Deuxièmement, on peut également catégoriser les consommateurs suivant le rôle que leurs consommations leur assignent dans la société globale : on peut alors parler de consommateurs discrétionnaires et de consommateurs non discrétionnaires. Mais, troisièmement, entre les deux optiques (celle des biens de consommation discrétionnaire : c'est l'optique des objets, celle de la dépense discrétionnaire du revenu : c'est l'optique des personnes), il a de nombreuses correspondances ; les consommateurs discrétionnaires, en effet, se définissent, non seulement par le montant de leur revenu, mais aussi par leurs choix de consommation ; les objets discrétionnaires se définissent non seulement par leurs qualités intrinsèques et leur fonction, mais aussi par la façon dont ils sont employés par l'utilisateur. Ces interrelations dialectiques entre deux termes d'une alternative (concept d'objet discrétionnaire — concept de consommateur discrétionnaire) qui ne se définissent que l'un par rapport à l'autre peuvent donner naissance à un concept plus stable, plus global et qui trouve en lui-même sa propre définition : c'est celui de l'échange discrétionnaire.

Il n'y a d'échanges discrétionnaires que dans les pays où un certain nombre de citoyens ont un pouvoir d'achat élevé : il faut qu'ils puissent

dépenser à *discrétion*. Aussi le modèle du revenu et de la consommation discrétionnaires contient deux aspects.

L'importance du pouvoir d'achat des consommateurs leur permet d'avoir un comportement dualiste en matière de dépense. C'est l'aspect théorique du modèle : au-delà d'un certain montant de revenu familial moyen, le consommateur peut en affecter une certaine partie à des dépenses ou à des suppléments de dépenses qui ne sont pas matériellement indispensables (ils peuvent parfois l'être psychologiquement). C'est le début de la *rationalité de l'irrationalité* du consommateur. Dans cette optique, le modèle du revenu et de la consommation discrétionnaires est analogue aux autres modèles économiques de comportement dualiste du titulaire de revenu, mais il ne leur est pas vraiment comparable, parce que les préoccupations qui lui ont donné naissance sont différentes des préoccupations des auteurs qui ont construit les autres modèles économiques.

Ce modèle est, en outre, un modèle en termes de groupes sociaux. C'est son aspect empirico-descriptif. Il prétend interpréter le comportement d'un certain nombre de personnes au niveau macro-économique. Encore ne prétend-il pas expliquer le comportement de consommation de tous les citoyens, mais seulement de certaines catégories d'individus (essentiellement les nouvelles catégories socio-professionnelles), dont l'importance numérique ne peut être sans conséquences sur le niveau de l'équilibre économique général. Dans cette optique, il se rapproche de certains modèles sociologiques de comportement de consommation, bien que sa vocation soit d'ordre strictement économique.

Il est clair que l'aspect théorique et l'aspect empirico-descriptif du modèle du revenu et de la consommation discrétionnaires ne font qu'un. Il serait vain de ne voir en lui, soit qu'une théorie de la rationalité individuelle du choix de consommation, soit qu'une totalisation empirique de traits caractérisant certains groupes de consommateurs. Au contraire, son originalité ne se situe pas dans le cadre de l'opposition théorie-description. Il permet, plus simplement, de considérer que, aujourd'hui, un certain nombre de conditions sont remplies pour qu'il y ait une *nouvelle structuration du champ psychologique du consommateur*. Ces conditions sont nombreuses et variées : montant du revenu familial, charges de famille, origine sociale, formation intellectuelle, profession, possibilités d'avoir des loisirs, dimension et situation du logement, fait de vivre en milieu urbain ou non, fait de pouvoir dépenser facilement ou non (proximité d'un centre commercial), masse des salaires distribués ; mais si l'on veut absolument regrouper ces conditions, on peut le faire en deux catégories : conditions qui tiennent au consommateur, conditions qui dépendent de l'environnement ou du milieu de vie. Envisager une restructuration du champ psychologique

du consommateur, c'est aborder apparemment le problème sous l'angle micro-économique. Mais cette restructuration n'a pu se faire que par suite de modifications intervenues au niveau de la société toute entière (importance du pouvoir d'achat dans la nation, importance de la production, fluidité de l'appareil de distribution, changement dans les goûts des consommateurs). Le choix individuel de consommation dépend de mobiles individuels, mais aussi des structures économiques et sociales dans leur ensemble. Le modèle du revenu et de la consommation discrétionnaires n'est pas essentiellement d'ordre théorique ni uniquement d'ordre descriptif. Son originalité, en sciences économiques, provient bien sûr, de ses fondements empiriques révélés par l'ethnologie. Mais son apport principal repose sur *l'interprétation* [1] qu'il donne de l'origine des choix de consommation dans la société d'aujourd'hui, invitant ainsi l'économiste à reformuler certaines théories de la demande ou qui, directement ou indirectement, se rattachent à la demande. En résumé, s'il faut donner obligatoirement un qualificatif à ce modèle, on peut dire qu'il est *empirico-interprétatif* du comportement de consommation.

C'est pourquoi un modèle du revenu discrétionnaire — et seulement du revenu discrétionnaire — manquerait d'utilité, car, en voulant expliquer uniquement la formation du revenu, il ne ferait que reprendre ce que d'autres modèles ont déjà mis en lumière. Il doit aussi permettre d'expliquer l'affectation du revenu aux diverses consommations, ou plus exactement, de prendre en considération la relation qui unit le montant d'un revenu à l'affectation de ce revenu. Aujourd'hui, en effet, le mécanisme de la consommation apparaît très fortement lié au mécanisme du revenu. Dès que l'on atteint un certain niveau de pouvoir d'achat, tout modèle de revenu est inséparable d'un modèle de consommation.

Le modèle global du revenu et de la consommation discrétionnaires n'est autre qu'une tentative d'interprétation du comportement économique des représentants de catégories socio-professionnelles contemporaines en évolution dans une société globale complexe, elle-même en évolution. Bien sûr, l'ensemble des titulaires de revenu discrétionnaire ne recouvre pas exactement la catégorie de ceux que l'on appelle les *cadres*. Mais le cadre est bien aujourd'hui le prototype — ou mieux l'archétype — d'une catégorie sociale dans laquelle beaucoup espèrent figurer demain. D'ailleurs, le lien qui s'établit entre les dépenses de consommation et la catégorie socio-professionnelle signifie moins une dépendance directe des premiers envers la seconde, mais davantage le fait que le choix de consommation et le choix d'une profession reposent souvent tous deux sur un même système de valeurs sociales et individuelles. Dès lors, il

1. *L'interprétation* n'est pas l'explication. *Cf.* note 2, p. 70. Le premier mot a un sens plus restrictif et plus spéculatif que le second.

n'est pas étonnant que ce modèle soit global : on est dans l'incertitude totale quant à l'étiquette exacte à attribuer à tel objet de consommation ou à tel acte d'une personne. L'étude de la dépense discrétionnaire du revenu invite à plaider en faveur d'une interprétation probabiliste du comportement économique du consommateur : rien n'est signifiant pris individuellement, mais l'ensemble seul d'un grand nombre de comportements l'est.

Ainsi le modèle du revenu et de la consommation discrétionnaires peut être qualifié de *moderne* à un double titre. D'une part, le consommateur discrétionnaire est un consommateur néo-keynésien : la demande reste l'élément moteur du système économique, même si l'offre essaie de profiter au maximum des avantages que peut lui procurer l'existence d'un pouvoir d'achat élevé dans le pays [2]. Le demandeur est celui qui décide de faire la transaction ou de ne pas la faire ; et, parce qu'il est relativement aisé, il prend la responsabilité de faire de nombreuses transactions. L'offreur sollicite le demandeur, essaie d' « expliciter » au mieux le pouvoir d'achat de son partenaire, notamment en pratiquant une politique de discrimination de la clientèle, mais il reste la variable dépendante du système économique. On parle beaucoup d'adaptation réciproque de l'offre à la demande. C'est une réalité, mais elle a ses limites : si elle n'en avait pas, on s'expliquerait mal que la production de certains biens ou services (notamment objets techniques ou objets culturels) soit très prospère, tandis que la production d'autres biens ou services (textiles naturels, certains biens alimentaires traditionnels) connaît beaucoup de difficultés. Le consommateur discrétionnaire est un consommateur néo-keynésien, mais dans une société riche ; aussi sa grande caractéristique ne sera pas purement et simplement une forte propension à consommer, mais une forte propension à se distinguer marginalement de ses semblables par sa consommation. Le phénomène de la mode apparaît alors comme la résultante de l'adaptation réciproque de l'offre et de la demande ; mais la demande reste l'élément moteur sur le marché : même si l'offre essaie d'influencer la demande, celle-ci demeure libre de donner son aval aux sollicitations des offreurs ou de le refuser.

D'autre part, s'il y a possibilité d'adaptation réciproque de l'offre et de la demande et existence d'une différenciation, même marginale, des objets de consommation, alors le modèle du revenu et de la consommation discrétionnaires est « *moderne* » parce qu'il est *radicalement* anti-

2. L'échec relatif de certaines thérapeutiques économiques ayant pour but de lutter contre un taux d'inflation trop fort au moyen d'une réduction du pouvoir d'achat des consommateurs peut alors sembler difficilement explicable. En réalité, pour les raisons d'ordre structurel — sociales ou économiques — que nous avons données, il est très difficile de comprimer ce pouvoir d'achat.

classique. Suivant l'optique classique, la fonction d'un objet ou d'un individu est délimitée avec précision. La catégorisation des biens et des hommes est strictement fonctionnelle (chaque caractéristique correspond à une fonction bien précise). Au contraire, dans l'optique discrétionnaire, tout est plus ou moins mythique ou symbolique parce que la production de masse, souhaitée par le producteur et avalisée par le consommateur, en multipliant les produits, et, par suite, les significations possibles de ces produits, interdit une catégorisation précise (donc fonctionnelle) des objets d'échange et des échangeurs. Le phénomène du « discrétionnaire » ne peut s'analyser que de façon globale et probabiliste. D'ailleurs, les nouveaux concepts qu'il introduit ou qu'il justifie (comme ceux de *nature* et de *culture*) ne peuvent être utilisés, en sciences économiques, que comme des concepts probabilistes. Par exemple, il est parfois difficile de dire que tel objet (le pain de seigle) est un bien *culturel,* c'est seulement la façon dont il est utilisé par certains groupes sociaux qui lui confère cette qualité. Or, qui dit probabilité dit existence d'un phénomène aux limites mal définies.

La prise en considération du phénomène du « discrétionnaire » risque de jeter l'inquiétude dans l'esprit de ceux qui considèrent comme fondamental le maintien de la stabilité de l'appareil économique. Si la production de masse oblige le producteur à multiplier et à changer les significations des objets, afin que le consommateur renouvelle plus souvent sa demande, le système ne risque-t-il pas de *déraper* rapidement ? Le consommateur ne sera-t-il pas tenté de demander à l'objet davantage encore de significations que le producteur n'a voulu lui en donner ? L'objet de consommation n'est qu'un ensemble de structures matérielles et latentes destinées à satisfaire des besoins principaux et accessoires. Ne risque-t-on pas de s'engager dans une course sans issue contre une rareté, sans cesse plus grande, de significations ? En réalité, de telles inquiétudes sont sans fondement, si l'on se rappelle que l'irrationnalité du consommateur, à laquelle le modèle du revenu et de la consommation discrétionnaires fait allusion, est bien contenue dans des limites très étroites. D'une part, c'est une *irrationnalité rationnelle* (elle ne se manifeste qu'au-delà d'un certain seuil au-dessus duquel les risques engendrés par une conduite irrationnelle sont réduits ; et elle ne saurait conduire le consommateur à trop d'originalité, parce qu'elle ne doit pas le placer dans une situation culpabilisante). D'autre part, la politique de discrimination de la clientèle réduit beaucoup les initiatives éventuelles et les possibilités de singularisation du consommateur. On ne risque guère une augmentation indéfinie des incertitudes. Tout au plus on constate que le système s'accommode bien d'un certain degré d'incertitude. Peut-être avons-nous là l'explication d'un certain nombre de phénomènes contemporains comme l'impossibilité de comprimer, en dessous d'un

certain taux, la hausse des prix ou comme la hantise d'une baisse du taux de croissance.

Mieux que le langage parlé, le langage mathématique, par son pouvoir pédagogique et ses possibilités infinies de systématisation, peut donner une démonstration des conséquences, sur l'équilibre macro-économique, de la prise en considération du phénomène du « discrétionnaire ». On peut dire qu'est classique tout mécanisme mathématiquement parfaitement déterminé (autant d'équations que d'inconnues). Ainsi le système walrassien est bien un ensemble conceptuel dans lequel on peut toujours trouver un point d'équilibre, qui est de plus un optimum de premier ordre puisqu'il représente le maximum de rente de tous les individus, le maximum de toutes les utilités, la fixation de tous les prix les uns par rapport aux autres, l'égalisation de tous les taux marginaux de substitution, l'annulation de toutes les dispositions marginales à faire une transaction : c'est l'optimum classique. La théorie moderne montre, au contraire, que la catégorisation exacte de toutes les variables du système économique national n'est plus possible, donc qu'il n'y a plus égalisation du nombre d'équations et du nombre d'inconnues. Aussi, d'aucuns ont pu prétendre que la recherche d'un état d'équilibre était désormais impossible, parce que le nombre de variables est infini (on peut toujours trouver des qualités nouvelles à un objet, augmentant le nombre de variables et la difficulté du problème). Mais d'autres auteurs (S.G. Kolm, Ph. d'Iribarne) ont montré que ce n'est là qu'une apparence parce que la variable « qualité d'un objet » est fonction de la consommation d'autres objets par d'autres individus ou, plus simplement encore, de l'encombrement du marché ; la variable qualité devient alors, soit une fonction de fonction (ce qui veut dire, en langage mathématique, augmentation du nombre de fonctions ou diminution du nombre de variables : le nombre de degrés de liberté dont jouit le consommateur est alors plus faible, mais existe tout de même), soit une contrainte mathématique (on a alors à faire à un problème de maximum lié).

Or — c'est là une loi démontrée en science de la linguistique — la généralisation de variables sursignifiantes tend à sécréter son contrepoison. Autrement dit, tout ce qui est sursignifiant (c'est-à-dire symbolique) tend à se mettre en quête d'un statut social (c'est-à-dire à perdre son qualificatif de symbolique pour être simplement signifiant *erga omnes* et *erga omnia*). Le discrétionnaire, est à coup sûr, fortement symbolique. La généralisation du discrétionnaire dans des couches de population de plus en plus importantes tend à rendre celui-ci simplement signifiant (par exemple, le concept de *culture,* hier fortement subjectif, est aujourd'hui assez objectif). Aussi le modèle de la consommation et du revenu discrétionnaires, s'il n'est pas un modèle classique, est cependant l'expres-

sion d'une recherche d'un nouveau classicisme, non encore connu, mais dont on devine les apparences.

Cela signifie que les fonctions de consommation traditionnelle risquent de devenir très rapidement périmées, et qu'il n'est pas encore possible de leur substituer des fonctions de consommation mieux adaptées à notre civilisation, mais que, déjà, des recherches doivent être tentées dans ce sens. En particulier, on doit s'attacher à chiffrer non seulement le coût brut des objets de consommation mais aussi les avantages et inconvénients externes. Il faut envisager non seulement l'avantage procuré par la consommation individuelle de biens individuels, mais aussi l'avantage procuré par la consommation individuelle de biens collectifs. Enfin un effort de catégorisation doit être fait suivant de nouveaux critères (dont un des plus importants pour étude de la consommation finale semble être l'opposition *nature-culture*).

Cela signifie aussi que le nombre de degrés mathématiques de liberté du consommateur risque de se réduire encore, notamment par suite de la politique de fragmentation du marché et de discrimination de la clientèle, politique pratiquée par de nombreuses entreprises commerciales. A la limite, et contrairement aux apparences, la logique du système veut que la discrimination totale des consommateurs réduise à rien la marge de liberté des consommateurs. Alors, ayant un système économique où il y a autant d'équations que d'inconnues, on pourrait retrouver un état optimum, différent de l'optimum de Pareto, que l'on pourrait appeler *optimum discrétionnaire*. Mais rien ne dit qu'il en sera fatalement ainsi, parce que, d'une part, l'histoire des faits économiques connaît d'autres exemples d'un mouvement qui s'arrête au moment où il paraissait irréversible, et que, d'autre part, la consommation discrétionnaire n'a pas détruit la consommation traditionnelle, mais se juxtapose à elle. A ce titre, le « discrétionnaire » peut constituer un enrichissement de l'économie politique traditionnelle.

### 2. *Economie politique et modèle du revenu et de la consommation discrétionnaires.*

L'étude du « discrétionnaire » fait appel à plusieurs disciplines autres que l'économie : sociologie, psycho-sociologie, anthropologie, linguistique, mathématique, sans parler des analogies de méthode que l'on peut faire avec les sciences naturelles. Est-ce dire que, pour traiter un tel sujet, l'économie doit perdre son originalité au profit des autres sciences ou d'une interdisciplinarité ? Bien sûr, non. Dissidente de la morale ou de la philosophie, au début du XIX^e^ siècle, l'économie affirme, aujourd'hui, son autonomie, son efficacité, mais aussi sa richesse. A ce dernier titre, elle peut être subdivisée en plusieurs grandes branches :

économie de l'entreprise, économie financière, économie des relations internationales, histoire économique, économie de la consommation. Le modèle du revenu et de la consommation discrétionnaires se situe dans le cadre général de l'économie de la consommation. Ce faisant, il améliore la connaissance du phénomène de la consommation mais aussi, il contribue à fixer des limites à l'étude économique de la consommation. On peut dire que le modèle du revenu et de la consommation discrétionnaires invite à affirmer que l'économie de la consommation est, à la fois, une science humaine et une science appliquée.

1. L'économie de la consommation est une science humaine parce que son objet d'observation est l'homme en société, l'homme dans toutes ses dimensions, avec sa mémoire, son comportement, ses aspirations. C'est dire que la matière que l'on observe ne peut être définie une fois pour toutes, mais que toute analyse que l'on peut en faire ne peut être qu'historiquement datée. Cela ne signifie nullement que l'on ne peut pas connaître le comportement de l'homme, mais que l'on ne peut faire abstraction de la relation dialectique qui unit l'observateur à l'objet d'observation. En cela, la méthode sociologique, et spécialement la méthode durkheimienne peuvent être d'une grande utilité : il faut considérer les faits sociaux comme des choses, il faut les réifier, c'est-à-dire essayer de leur accorder un degré d'objectivité au moins égal à celui des objets observés en sciences physiques ou naturelles [3]. Cela implique, au contraire, que l'économie de la consommation et les autres sciences humaines qui étudient la même réalité ne soient pas étrangères l'une aux autres, mais que les conclusions de l'une puissent être utilisables par les autres. Comme les autres sciences humaines, l'économie de la consommation ne refuse pas l'interprétation mathématique ou la méthodologie des sciences exactes lorsque cela est nécessaire, mais elle reste étroitement dépendante de cette réalité complexe et mouvante qu'est l'homme en société.

L'économie de la consommation est une science humaine et seulement une parmi d'autres. C'est dire qu'il ne saurait y avoir osmose entre elle et les autres sciences humaines. Elle a son objet spécifique : si l'économie politique est la science de l'organisation des ressources rares, l'économie de la consommation est cette partie de l'économie qui étudie l'adaptation des ressources aux besoins. Aussi elle ne reprend les conclusions proposées par d'autres disciplines que pour les reformuler sous un éclairage différent. L'analyse du comportement du titulaire du revenu discrétionnaire ne consiste pas seulement en un effort d'interdisciplina-

3. Emile DURKHEIM, *Les règles de la méthode sociologique*, Paris, P.U.F., 1968, p. XIV, et Guy AIMARD, *Durkheim et la science économique*, Paris, P.U.F., 1962, p. 29.

rité, ni même en un effort d'ordre méthodologique, « elle est désormais un *corpus* de recherches dont les résultats sont susceptibles d'être étendus à l'ensemble des catégories privilégiées d'individus dans une société de consommation [4] ».

Aussi, l'économie de la consommation n'a pas encore trouvé toutes ses frontières. Elle est bien dans la situation de l'explorateur qui découvre un pays et n'en connaît que quelques points de repère. Dès lors, il est normal qu'il y ait chez elle une volonté d'indépendance et d'impérialisme vis-à-vis des autres sciences humaines. Il n'y a là rien de pathologique dès que chaque science a défini ses objectifs, et l'on aurait tort de vouloir assigner à l'économie de la consommation en particulier, et à l'économie politique en général, des limites trop restrictives.

2. Ainsi l'économie de la consommation est une science appliquée, parce qu'elle s'efforce d'interpréter des comportements de consommation déjà observés et d'en tirer des leçons pour l'avenir, afin d'améliorer non seulement notre connaissance du phénomène de la consommation, mais aussi nos moyens d'action sur l'évolution future de la consommation. En cela, l'analyse économétrique est inséparable de l'interprétation conceptuelle, parce que ces deux approches ne sont que deux traductions du même phénomène.

L'économie classique n'était qu'une articulation de principes logiques. L'étude du « discrétionnaire » montre que la consommation est un phénomène de plus en plus complexe qui refuse de rentrer dans le cadre d'implications logiques difficilement vérifiables, même si la recherche d'un nouveau classicisme incite le chercheur à substituer parfois un ordre logique et rationnel à un ordre psychologique et mythique. L'économie de la consommation ne saurait se désolidariser d'un certain pragmatisme et de certaines préoccupations d'efficience [5]. Or, cela est nouveau dans l'histoire des sciences humaines parce que « traditionnellement la pensée a été énonciatrice d'une vision du monde (Théologie, Philosophie, Mythologie, Idéologie, Poésie), énonciatrice et gardienne de règles de conduite (Morale et Droit), énonciatrice enfin d'explications (Sciences et Histoire). Elle était au-dessus ou, du moins, en dehors de l'action. L'association régulière d'hommes de pensée à l'action n'a de précédent que dans le domaine militaire, où elle est ancienne [6] ». L'économie de

4. Georges KATONA, *Analyse psychologique du comportement économique* (traduction de Elisabeth Gille), Paris, Payot, 1969, p. 6.

5. Et le présent travail n'aurait guère été possible sans le concours précieux d'éminentes institutions de recherches économiques (C.R.E.D.O.C., I.N.S.E.E.) qui ont pu faire part de leur expérience de praticiens.

6. Bertrand DE JOUVENEL, « Le concours intellectuel à la décision », *Analyse et Prévision*, n° 12, juillet-août 1971, p. 795.

la consommation est moins à la recherche d'un ordre psychologique ou logique que d'un ordre *logistique* [7], parce qu'elle ne se propose pas de déduire des conclusions qui s'imposent à tout esprit qui accepte les hypothèses, mais parce que la pensée, stimulée par l'action, peut espérer contribuer à la transformation concrète de l'appareil méthodologique existant et du cadre conceptuel établi [8]. Ainsi le modèle du revenu et de la consommation discrétionnaires n'est pas un simple mécanisme reposant sur des hypothèses fixées une fois pour toutes mais un cadre conceptuel et méthodologique d'analyse, ouvert aux investigations futures. En définitive, il n'est qu'une esquisse, mais qui prétend reposer sur des bases plus profondes, plus solides, et permettant en revanche plus de souplesse dans la construction d'un édifice intellectuel, invitant ainsi l'économiste à reformuler le problème de la relation entre la réflexion et l'action.

### 3. *Modèle du revenu et de la consommation discrétionnaires et la dialectique de la réflexion et de l'action.*

Le modèle du revenu et de la consommation discrétionnaires nous décrit un consommateur aisé, mais insatisfait. Recherchant l'intégral, il doit sans cesse se contenter du différentiel, du marginal. Peut-on dire alors que l'économie politique, en tant que science appliquée, doive nous dire ce qu'il convient de faire pour diminuer ou supprimer l'insatisfaction du consommateur ? Ce serait se méprendre sur la nature de la science en général et sur celle de l'économie en particulier. La science économique facilite peut-être la formulation d'un choix politique, mais elle n'est pas la politique économique. D'ailleurs, toute science est l'expression d'un manque, d'une faille. Lorsque tout marche bien la science est inutile.

On peut se demander si on n'a pas là une définition de la valeur, définition commune à toutes les branches du savoir. Il n'y aurait de valeur que lorsqu'il y a le sentiment d'un manque, d'un désajustement. Par exemple, en économie politique l'air n'est pas, nous l'avons vu [9],

---

7. « La pensée logique opère dans un univers conceptuel temporel. La pensée logistique opère dans un univers concret et mouvant. » Bertrand DE JOUVENEL, *op. cit.*, p. 797.

8. La dissociation entre la pensée économique et l'action a été plusieurs fois déplorée, mais est très fréquente. Ainsi le professeur Vassily LEONTIEF a rappelé, dans l'allocution présidentielle qu'il fit au *quatre-vingt troisième Congrès de l'American Economic Association* (tenu à Detroit [Mich.] le 29 décembre 1970, allocution traduite dans *Problèmes économiques*, n° 1227, du 8 juillet 1971, p. 15-20), que « les fondements empiriques chétifs et à croissance bien trop lente ne sont plus en état de soutenir la superstructure proliférante de la théorie économique pure ou, (devrait-il) dire, spéculative ».

9. *Cf.* p. 55.

un *bien économique,* parce qu'il est *surabondant, tout au moins à la surface de la terre :* l'air est seulement un bien naturel, il n'a pas de valeur économique. Par contre, dans les profondeurs sous-marines ou dans les hautes couches atmosphériques, l'air devient rare : il est alors un bien économique et a une valeur économique (c'est-à-dire qu'il coûte cher). Dans le domaine de la sociologie, la *nature* est une valeur, aujourd'hui : elle est recherchée par les individus (goût pour les week-ends). La *nature* coûte cher : il faut aller la chercher loin ou la fabriquer artificiellement en ville. Pourtant, il y a un siècle, la *nature,* au sens ethnologique du terme, n'était pas une valeur parce qu'elle était presque partout présente et inépuisable. La *culture* a « tué » la *nature.* Dans le domaine de la biologie, le sang n'est pas, en général, une valeur : il ne coûte rien, tout au moins pour l'individu en bonne santé. Mais dès que l'on doit faire subir à un patient une opération chirurgicale ou s'il souffre d'hémorragies, le sang devient rare, difficile à conserver : il est alors une valeur. La valeur, c'est ce qui était surabondant et qui disparaît. La science est la prise de conscience de l'existence d'une ou de plusieurs valeurs. Toute science est une collection de valeurs que l'on classe en catégories. La science est toujours pessimiste (parce qu'elle révèle des failles, des désajustements) mais chargée d'espoir (parce qu'elle facilite l'étanchement de ces failles ou la lutte contre ces désajustements [10]) ; elle n'est cependant pas l'espoir (parce qu'elle n'est pas le choix politique ou stratégique). Une construction intellectuelle qui serait optimiste comme l'économie classique ne mérite peut-être pas le nom de science, parce qu'elle ne fait que décrire une situation harmonieuse — et irréelle — qu'il semble inutile de modifier : une telle science ne serait qu'une spéculation de la réflexion sans intérêt pour l'action. Au contraire, dans la lignée des idées postkeynésiennes, le modèle du revenu et de la consommation discrétionnaires contribue, avec d'autres modèles qui lui sont contemporains, à accentuer le caractère de science moderne de l'économie politique.

Ainsi, une des dernières valeurs découvertes par l'économie de la consommation est le « discrétionnaire », valeur complexe dont les éléments sont contradictoires et qui rappelle toute l'ambiguïté de toute société de consommation de masse : elle signifie, en même temps, confort et insatisfaction. Mais de quel confort s'agit-il ? Du confort matériel ! A coup sûr notre consommateur discrétionnaire l'a, même s'il n'est pas

10. La science devient opératoire par la technologie, mais « la Technique moderne n'est pas réductible à la science, universelle, œcuménique dont elle est le fruit. La science ne devient technique qu'à travers la société, se transmute en valeur sociale à travers l'échange » (Pierre-F. Gonod, « Les transferts technologiques, pratique et théorie », *Communication au Congrès de l'Association française de Science économique* (30 sept.- 2 oct. 1974), p. 1).

un représentant des catégories les plus riches de la nation. Il nous a semblé que la demande d'intégral n'était que le substitut d'un manque, et même sa révélation. Serait-ce que le consommateur discrétionnaire souffrirait d'un manque de confort social ? La demande de différences seulement marginales ne serait que le travesti d'une volonté d'identification à un groupe social très peu cohérent. La *nature* possédait l'homme mais, en contrepartie, lui offrait des *garants méta-sociaux ;* la *culture* a vaincu la *nature ;* désormais l'homme possède la *culture* mais il a perdu les *garants méta-sociaux.* La technique sait résoudre les conflits entre l'homme et les éléments naturels, mais elle a du mal à résoudre ceux qui s'élèvent entre les hommes.

La valeur « discrétionnaire » est bien une valeur moderne par excellence : elle exprime un conflit entre l'homme et son milieu social dans une civilisation de consommation de masse. D'ailleurs la consommation, telle qu'elle est aujourd'hui, est bien une invention de l'homme, car elle répond non seulement à une nutrition biologique mais aussi à une nutrition psychique et sociale. Jadis, la consommation pouvait peut-être signifier une recréation de forces et d'énergie pour l'homme fatigué. Aujourd'hui, elle ne signifie plus rien par elle-même, mais elle ne prend de signification que dans un certain contexte social.

Dans nos sociétés postindustrielles, la lutte pour l'obtention d'un statut social ne se fait plus à partir de critères extra-économiques, tels que la naissance ou la fonction, mais davantage à partir du critère du revenu individuel moyen. Cependant, à l'intérieur des nouvelles catégories socio-professionnelles, les revenus, sans être égaux, tendent à devenir comparables ; le statut social ne peut alors s'obtenir que par des détails marginaux. L'objet de consommation n'est donc plus un signifié valable *erga omnes* et *erga omnia,* mais il n'acquiert son sens que dans un signifiant dépassant largement le phénomène économique de la demande.

Avec le modèle du revenu et de la consommation discrétionnaires, la consommation n'est qu'une syntaxe en quête d'une sémantique. Et cette dernière, en l'absence de *garants méta-sociaux,* est encore à fabriquer.

La consommation discrétionnaire — c'est-à-dire l'utilisation discrétionnaire du revenu — est une manifestation de l'incertitude de l'homme contemporain devant une civilisation où il ne se retrouve plus parmi les processus culturels qu'il a lui-même contribué à fabriquer. Elle est la traduction moderne de l'incompatibilité de la *nature* et de la *culture.* Elle est un mode d'expression actuel de catégories sociales à la recherche d'une signification. Elle est la projection matérialisée des aspirations de ceux pour qui la demande de différences est un substitut à la demande d'intégral.

# INDEX ET TABLES

# INDEX DES AUTEURS CITES


Abramowitz (Moses), 241.
Ackley (Gardner), 42.
Aimard (Guy), 254.
Allais (Maurice), 182, 209.
Alsby (Pr), 80.
Ames (Edward), 241.
Arendt (Hannah), 8, 9.
Aron (Raymond), 60.
Arrow (Kenieth-J.), 241.
Asimakopulos (A.), 240.
Aujac (Henri), 242.
Barre (Raymond), 55, 243.
Bastiat (Frédéric), 214.
Bauchet (Pierre), 47.
Baudrillard (Jean), 7, 8, 56, 67, 88, 187, 190, 191, 194.
Bodkin (Ronald-G.), 21.
Bordes (Georges), 55.
Bossuet, 59.
Boudon (Raymond), 210.
Boulding (Kenneth-C.), 191.
Bourguignat (Henri), 205.
Brumberg (R.), 34.
Cantillon (Richard), 186.
Carter (K. Le M.), 7, 19, 20, 21, 175.
Cazes (Bernard), 60.
Chevery (Julien), 80.
Chombart de Lauwe (Paul-Henry), 186.
Combs (Clyde-H.), 96.
Condillac (Etienne Bonnot de), 185.
Danzin (André), 243.
Debreu (Gérard), 209.
Delfaud (Pierre), 239.
Delors (Jacques), 208.
Denis (Henri), 80.
Derycke (Pierre-H.), 111.
Desde (J.), 197.
Deutsch (E.), 82.
Devreker (A.), 38.
Dhonte (Pierre), 35, 38, 177.
Dichter (Ernest), 187.
Domar (Evsey-D), 240.
Dows, 10.
Dubois (Jean), 58, 72, 82, 83, 84.
Duesenrerry (James-S.), 33, 34, 37, 76.
Dumazedier (Joffre), 210.
Dumoulin (Jérôme), 63.
Dupuit (Jean-Marie), 46, 241.
Dupréel (Eugène), 50.
Durkheim (Emile), 70, 252.
Duvignaud (Jean), 78.
Edgeworth (F.-Y.), 182.
Ehrlich (Paul et Anne), 188, 191.
Ellul (Jacques), 60, 84, 85.
Engel (Ernst), 54.
Ergmann (Raoul), 88.
Festiger (Leon), 70, 96.
Flügel (J.-C.), 78.
Foucault (Michel), 207, 210, 211.
Foulon (A.), 197.
Fouquet (Annie), 113.
Fraisse (Paul), 187.
François-Marsal (Frédéric), 46.
Frankel (M.), 241.
Friedman (Milton), 32, 33, 34, 35.

Galbraith (John-Kenneth), 45, 46, 47.
Galiani (Ferdinand), 185.
Garrigou-Lagrange (André), 242.
Gonod (Pierre-F.), 257.
Gordon (David-F.), 241.
Graslin (Jean-Jacques), 185.
Guitry (Sacha), 77.
Haavelmo (Trygve), 95.
Hahn (Frank-H.), 240, 241.
Harberger (Arnold-C.), 21.
Harrington (Michael), 85.
Harrod (Roy-F.), 240.
Helliwel (John), 21.
Hicks (John), 62, 240.
Hoselitz (Bert-F.), 214, 239.
Houthakker (H.-S.), 33.
Iribarne (Philippe d'), 10, 217, 252.
Joannis (H.), 58, 82.
Johnson (Arno-H.), 17, 21.
Jouvenel (Bertrand de), 209, 255, 256.
Katona (George), 7, 17, 18, 19, 21, 23, 24, 25, 131, 175, 177, 255.
Katz (Daniel), 70, 96.
Kende (Pierre), 8, 12, 182, 199.
Kendrick (J.-W.), 241.
Kennedy (C.), 240.
Keynes (John-M.), 32, 36, 37, 38, 86.
Kindleberger (Charles-P.), 241.
Kirschen (E.-S.), 37.
Kolm (Serge-Ch.), 12, 205, 217, 252.
Krelle (Wilhem), 34, 109, 182.
Krief (Bernard), 71, 88.
Kuznets (Simon), 33.
Lacour (Claude), 51.
Lagoueyte (Jean-Pierre), 216.
Lagrange (Joseph-Louis de), 229, 232, 235.
Lajugie (Joseph), 48.
Largentaye (Jean de), 36.
Larribau (Jean-François), 63.
Lassudrie-Duchêne (Bernard), 11, 52, 213.
Lavigne (Marie), 80.
Lazarsfeld (Paul), 210.
Lecaillon (Jacques), 51.
Ledrut (Raymond), 63, 66.
Legendre (Pierre), 59.
Leijonufvud (Axel), 86.
Le Muet (Jacques), 199.
Leontief (Vassily), 256.
Lenoir (René), 9.
Le Roux (Pierre), 164, 165.
Lesourne (Jacques), 62.
Letiche (J.-M.), 214.
Lévi-Strauss (Claude), 49, 53, 54, 64, 66.
L'Hardy (Philippe), 39.
Liberman (Evsei), 80.
Linder (Burenstein), 43.
Lisle (Edmond-A.), 34, 35, 37.
Mainguy (Yves), 242.
Malinvaud (Edmond), 95.
Malthus (Robert-Thomas), 204.
Marchal (André), 51, 182.
Marchal (Jean), 51.
Marx (Karl), 204.
Massé (Pierre), 62.
Matthews (R.-C.-O.), 240, 241.
Maury (René), 242.
Mauss (Marcel), 54.
Mead (James), 51.
Mérigot (Jean-Guy), 208.
Merkies (A.-H.-Q.-M.), 21.
Mill (Stuart), 204, 239.
Mills (Wright), 7.
Modigliani (Franco), 33, 34.
Monsen, 10.
Moore (Milton), 21.

Morin (Edgar), 8, 61, 75, 76, 78, 83, 85, 87.
Mouloud (Noël), 49, 82, 90.
Musgrave (R.-A.), 21, 175.
Newton (David), 23.
Nicosia (Francesco-M.), 177.
Pareto (Vilfredo), 10, 225, 229, 232, 253.
Passet (René), 197.
Peak (Helen), 70.
Penouil (Marc), 62.
Peyréga (Jacques), 86.
Piatier (André), 95, 114, 205.
Piettre (André), 204, 214.
Poelmans (Jacqueline), 37.
Poirier (Jean), 65.
Reddaway (W.-B.), 241.
Reuber (Grant-L.), 21.
Ricardo (David), 203, 204, 214.
Richard (Denise), 121.
Riesman (David), 62, 65, 76, 193, 194.
Ripert (R.), 210.
Robine (Michel), 238.
Robinson (Joan), 240.
Roos (C.-F.), 32.
Rosenberg (N.), 241.
Rosenborough, 195.
Rouot (Paul), 131.
Rousseau (Jean-Jacques), 75.
Rowe (D.-A.), 33.
Roy (Claude), 146.
Ruillière (C. de), 11.
Ruyer (Raymond), 54, 88.
Salter (W.-E.-G.), 240.
Say (Jean-Baptiste), 22, 36.
Smith (A.-D.), 241.
Smith (Adam), 63, 214, 238.
Solow (R.-M.), 240, 241.
Spengler (Joseph), 239.
Stoetzel (Jean), 78, 186.
Stone (R.), 33.
Szeliski (V. von), 32.
Tabard (Nicole), 110, 124.
Taylor (Lester-D.), 33.
Thi Nguyen Huu, 120.
Tobin (J.), 34.
Touraine (Alain), 64, 65, 81.
Turgot (A.-R.), 185.
Uzawa (H.), 240.
Veblen (Thorstein), 57, 58, 59, 60, 65, 66, 68, 190.
Vershofen (Wilhem), 190.
Vuaridel (Roger), 186, 190, 195.
Walras (Léon), 182.
Wolfelsperger (Alain), 39, 40, 43.
Wolff (P. de), 32.

## TABLE DES GRAPHIQUES


Graphique I : *Fonctions de consommation à élasticités différentes* .. .. .. .. .. .. .. .. 109

Graphique II : *Carrière d'un bien de consommation* .. .. 110

Graphique III : *Dépenses et revenu* .. .. .. .. .. 138

Graphique IV : *Catégorie socio-professionnelle et structure de la consommation* .. .. .. .. .. 154


## TABLE DES SCHEMAS


Schéma I : *Consommation utilitaire, consommation non utilitaire, consommation extra-utilitaire* .. 53

Schéma II : *Consommateur discrétionnaire et environnement* .. .. .. .. .. .. .. .. 176


## TABLE DES TABLEAUX


Tableau I : *Consommation de biens durables par les ménages* .. .. .. .. .. .. .. .. 102

Tableau II : *Consommation par grands groupes de biens et services (en %)* . .. .. .. .. .. 103

Tableau III : *Taux de croissance annuels moyens des dépenses de consommation des ménages entre 1959 et 1968* .. .. .. .. .. .. .. 104

Tableau IV : *Elasticités par rapport au revenu en 1962 en 30 postes et en 18 postes* .. .. .. .. 112

Tableau V : *Coefficients de variation des dépenses non alimentaires* .. .. .. .. .. .. .. 116

Tableau VI : *Dimension de la commune et lieu du repas* .. 121

Tableau VII : *Dépenses et ressources des ménages en fonction du revenu et de la profession du chef de famille* .. .. .. .. .. .. .. 132

Tableau VIII : *Dépenses des ménages et élasticités par rapport au revenu* .. .. .. .. .. .. 141

Tableau IX : *Consommation alimentaire et consommation totale par catégories socio-professionnelles en 1967* .. .. .. .. .. .. .. .. 146

Tableau X : *Rapport entre les dépenses de consommation des non-manuels autres que les cadres supérieurs et des manuels* .. .. .. .. .. 149

Tableau XI : *Dépenses moyennes annuelles de consommation des catégories socio-professionnelles des représentants de la classe de revenu 20 001-30 000 F* .. .. .. .. .. .. .. 152

Tableau XII : *Consommation annuelle moyenne des ménages et dimension de l'unité urbaine en 1967 (population non agricole)* .. .. .. .. 159

Tableau XIII : *Consommation annuelle moyenne des ménages et implantation géographique des ménages en 1967* .. .. .. .. .. .. .. 161

Tableau XIV : *Taux de départ en vacances selon la catégorie socio-professionnelle du chef de famille en 1969* .. .. .. .. .. .. .. .. 164

Tableau XV : *Pratique sportive selon la catégorie socio-individuelle* .. .. .. .. .. .. .. 165

Tableau XVI : *Dépenses annuelles de loisirs selon la catégorie socio-professionnelle en 1962-1963* .. .. 167

Tableau XVII : *Habitat et catégorie socio-professionnelle* .. 169

Tableau XVIII : *Equipement et entretien du logement et catégorie socio-professionnelle* .. .. .. .. 171

## TABLE GENERALE DES MATIERES

*PREFACE DE B. LASSUDRIE-DUCHENE* .. .. .. .. .. 7

AVANT-PROPOS .. .. .. .. .. .. .. .. .. .. .. .. 13

INTRODUCTION GÉNÉRALE .. .. .. .. .. .. .. .. .. 15

*Première partie*

LES CONCEPTS DE REVENU ET DE CONSOMMATION DISCRÉTIONNAIRES

Chapitre I. — *Revenu et consommation discrétionnaires et modèles modèles économiques de comportement dualiste du titulaire de revenu* .. .. .. .. .. .. .. 31

I. — Le critère de la stabilité et la distinction entre le revenu permanent et le revenu transitoire .. .. .. 32

II. — Le critère du temps et la distinction entre la consommation et l'épargne .. .. .. .. .. .. .. 35

III. — Le critère du risque productif et la distinction entre les dépenses d'investissement et les dépenses de consommation .. .. .. .. .. .. .. .. 39

1. La transformation, par le consommateur, des objets de consommation et l'autoproduction des ménages .. 40

2. La consommation domestique (biens non transformés par le ménage) .. .. .. .. .. .. .. .. 41

*a*) L'objet de consommation *stricto sensu* .. .. 42

*b*) L'objet de consommation indirecte .. .. .. 42

IV. — Le critère de la facilité d'acquisition et la distinction entre l'acquisition onéreuse des biens individuels et l'acquisition quasi gratuite des biens collectifs .. .. 44

Chapitre II. — *Revenu et consommation discrétionnaires et modèles extra-économiques ou pseudo-économiques de comportement dualiste du titulaire de revenu* .. .. 50

I. — Le critère de l'utilitaire et la distinction entre consommation utilitaire et consommation non utilitaire .. 52

II. — Le critère du social et la distinction entre la notion de consommation individuelle et celle de consommation sociale .. .. .. .. .. .. .. .. .. 53

III. — Le critère du luxe et la distinction entre dépenses affectées à l'achat de biens de consommation courante et celles affectées à l'achat de biens de luxe .. 54

IV. — Le critère du noble et la distinction entre les consommations honorables et les consommations non honorables .. .. .. .. .. .. .. .. .. .. 56

1. La nature de la consommation honorable .. .. .. 57

2. De la consommation honorable à la consommation snob .. .. .. .. .. .. .. .. .. .. 59

V. — Le critère du développement de la population et l'opposition *nature-culture* .. .. .. .. .. .. 61

1. Milieu de vie urbain, milieu de vie rural et consommation .. .. .. .. .. .. .. .. .. .. 62

2. Milieu de vie *culturel,* milieu de vie *naturel* et consommation .. .. .. .. .. .. .. .. 64

Chapitre III. — *La spécificité du modèle du revenu et de la consommation discrétionnaires* .. .. .. .. .. 69

I. — Les fondements ethno-sociologiques du modèle du revenu et de la consommation discrétionnaires .. .. .. 69

§ 1. Les exigences du titulaire de revenu discrétionnaire .. .. .. .. .. .. .. .. .. .. 71

1. La demande de l'intégral ou la recherche de deux valeurs fondamentales : la *culture* et la *nature* .. .. .. .. .. .. .. .. .. 72

*a*) La recherche de la *culture* .. .. .. .. 73
*b*) La nostalgie de la *nature* .. .. .. .. 74
2. La demande de la différence ou la traduction de l'ambivalence du système de production et de consommation . .. .. .. .. .. .. 76
§ 2. Les contraintes du titulaire de revenu discrétionnaire . .. .. .. .. .. .. .. .. .. 78
1. Surdétermination au niveau des possibilités de choix .. .. .. .. .. .. .. .. .. 79
*a*) Appareil de production et signification de la consommation . .. .. .. .. .. 79
*b*) Implication des consommateurs dans le système de production et dans le système de consommation .. .. .. .. .. .. 81
2. Sous-détermination historique .. .. .. .. 82
*a*) Le mythe de l'instant présent .. .. .. 82
*b*) Le mythe du domaine privé .. .. .. 83
II. — La portée économique du modèle du revenu et de la consommation discrétionnaires .. .. .. .. .. 86
§ 1. Le modèle du revenu et de la consommation discrétionnaires : signification pratique .. .. .. 86
§ 2. Le modèle du revenu et de la consommation distionnaires : signification théorique et méthodologique . .. .. .. .. .. .. .. .. .. 88
Conclusion de la *première partie* .. .. .. .. .. .. .. 92

*Deuxième partie*

LA QUANTIFICATION DU REVENU ET DE LA CONSOMMATION DISCRÉTIONNAIRES

Chapitre I. — *Les biens discrétionnaires* .. .. .. .. .. 98
I. — Les biens discrétionnaires et l'ensemble des biens .. 98
§ 1. Le tableau général des dépenses de consommation en France . .. .. .. .. .. .. .. .. .. 99
1. Les limites actuelles des statistiques de consommation .. .. .. .. .. .. .. .. .. 100
2. Les statistiques de consommation .. .. .. 102

§ 2. La manipulation économétrique des dépenses de consommation .. .. .. .. .. .. .. .. 103

1. La répartition des dépenses de consommation, en pourcentages .. .. .. .. .. .. .. .. 104

2. Les taux d'accroissement des dépenses de consommation .. .. .. .. .. .. .. .. .. 104

3. L'élasticité des fonctions de consommation .. 109

4. La dispersion statistique des dépenses de consommation .. .. .. .. .. .. .. .. .. 114

II. — La dynamique des biens discrétionnaires .. .. .. 117

§ 1. L'exemple des biens alimentaires .. .. .. .. 118

1. L'évolution de la consommation alimentaire .. 118

*a*) La fonction consommation alimentaire au sens de la Comptabilité nationale .. .. 119

*b*) La consommation alimentaire non comprise dans la fonction consommation de la Comptabilité nationale .. .. .. .. .. .. 120

2. La signification de l'évolution actuelle de la consommation alimentaire .. .. .. .. .. 121

§ 2. Le cas des biens non alimentaires : les biens mixtes. 122

1. La notion de biens mixtes (ou biens discrétionnaires et non discrétionnaires en même temps) .. 123

*a*) L'exemple des transports .. .. .. .. 124

*b*) L'exemple du logement .. .. .. .. 125

2. Vrais biens discrétionnaires et faux biens discrétionnaires : les tests économétriques .. .. 127

Chapitre II. — *Les consommateurs discrétionnaires* .. .. .. 131

I. — L'analyse en terme de consommation des catégories socio-professionnelles .. .. .. .. .. .. .. 136

§ 1. L'étude de la relation revenu-dépense .. .. .. 136

1. De l'augmentation du revenu à l'augmentation de la consommation .. .. .. .. .. .. 136

*a*) La consommation alimentaire .. .. .. 136

*b*) La consommation non alimentaire .. .. 137

2. De l'augmentation du revenu à l'augmentation du nombre des consommateurs .. .. .. .. 140

§ 2. L'étude de la relation catégorie socio-professionnelle-dépense .. .. .. .. .. .. .. .. .. 145

1. Les enquêtes de l'I.N.S.E.E. .. .. .. .. 145
*a*) La consommation alimentaire .. .. .. 146
*b*) La consommation non alimentaire .. .. 147

2. Les enquêtes du C.R.E.D.O.C. .. .. .. .. 148
*a*) La consommation alimentaire .. .. .. 148
*b*) La consommation non alimentaire .. .. 149

§ 3. La combinaison de l'étude de la consommation en fonction de la catégorie socio-professionnelle et de l'étude de la consommation en fonction du revenu : les préférences de consommation pour une catégorie de consommateurs .. .. .. .. .. .. .. 150

1. La catégorie socio-professionnelle et les différentes dépenses .. .. .. .. .. .. .. .. 153

2. La catégorie socio-professionnelle et la structure de la consommation .. .. .. .. .. .. 156

II. — L'analyse en terme de dépendance de la consommation envers le milieu de vie .. .. .. .. .. 157

§ 1. La dépendance de la consommation envers le caractère urbain du milieu de vie .. .. .. .. .. 157

1. Consommation et dimension de l'unité urbaine .. 157
*a*) La consommation alimentaire .. .. .. 157
*b*) La consommation non alimentaire .. .. 158

2. Consommation et opposition Paris-province .. 160

§ 2. La dépendance de la consommation envers le caractère *culturel* du milieu de vie .. .. .. .. .. 163
*a*) Les loisirs : expression d'un choix de consommation .. .. .. .. .. .. .. 164
*b*) Le logement : expression d'un choix de milieu de vie .. .. .. .. .. .. 168

III. — La réalité empirique de la notion de consommateur discrétionnaire .. .. .. .. .. .. .. .. 173

Conclusion de la *deuxième partie* .. .. .. .. .. .. .. 178

*Troisième partie*

LES ÉCHANGES DISCRÉTIONNAIRES

Chapitre I. — *La justification de la notion d'échange discrétionnaire* . . . . . 184

I. — La conception subjective des objets d'échange . . . . 185

II. — La conception symbolique des objets d'échange . . 189

III. — La confrontation de la conception subjective et de la conception symbolique des objets d'échange : la dialectique de la notion d'objet et de la notion de marché . . . . . 195

Chapitre II. — *Les facteurs de l'échange discrétionnaire* . . . . . 202

I. — La définition des objets d'échange, le dilemne quantité-qualité . . . . . 203

§ 1. Le problème de la neutralité de la catégorisation des objets échangés . . . . . 203

§ 2. Catégorisation et instruments d'interprétation . . 206

1. Premier écueil : la précision des chiffres et le mythe de l'indice mathématique . . . . . 207

2. Deuxième écueil : la précision des mots et le mythe du néologisme . . . . . 209

II. — Définition des parties dans l'échange : le dilemne utilisation personnelle-utilisation externe . . . . . 212

§ 1. Dépense et hiérarchisation des individus . . . . . 213

§ 2. Hiérarchisation et catégorisation des parties dans l'échange . . . . . 216

Chapitre III. — *L'équilibre des marché discrétionnaires : essai de formalisation théorique* . . . . . 219

I. — Marché discrétionnaire et équilibre macro-économique classique . . . . . 220

§ 1. Optimum de satisfaction sur un marché traditionnel. 220

1. Marché traditionnel et optimum absolu . . . . 222

*a*) Optimum dans une économie sans monnaie. 222

*b*) Optimum dans une économie avec monnaie. 223
2. Marché traditionnel et optimum contraint .. .. 228
*a*) Les critères de choix et les lois psychologiques .. .. .. .. .. .. .. .. 229
*b*) La détermination de l'optimum .. .. .. 231
§ 2. Optimum de satisfaction sur un marché discrétionnaire .. .. .. .. .. .. .. .. .. .. 232
1. Détermination mathématique de l'optimum discrétionnaire .. .. .. .. .. .. .. .. 233
2. Interprétation économique de l'optimum discrétionnaire . .. .. .. .. .. .. .. .. 235
*a*) Economie réelle et possibilité d'avoir un optimum discrétionnaire .. .. .. .. 235
*b*) Economie monétaire et improbabilité d'avoir un optimum discrétionnaire . .. .. .. 236
II. — Marché discrétionnaire et théorie économique .. .. 237
1. Equilibre discrétionnaire et mécanismes des marchés .. .. .. .. .. .. .. .. .. 237
2. Equilibre discrétionnaire et dynamique des marchés .. .. .. .. .. .. .. .. .. 239
Conclusion de la *troisième partie* .. .. .. .. .. .. .. 244

CONCLUSION GÉNÉRALE

§ 1. Le contenu du modèle du revenu et de la consommation discrétionnaires .. .. .. .. .. .. .. .. .. .. 247
§ 2. Economie politique et modèle du revenu et de la consommation discrétionnaires . .. .. .. .. .. .. .. .. 253
1. Economie de la consommation, science humaine .. .. 254
2. Economie de la consommation, science appliquée .. .. 255
§ 3. Modèle du revenu et de la consommation discrétionnaires et la dialectique de la réflexion et de l'action .. .. .. .. 256
INDEX DES AUTEURS CITÉS .. .. .. .. .. .. .. .. .. .. 260
TABLE DES GRAPHIQUES, SCHÉMAS ET TABLEAUX .. .. .. .. 263
TABLE GÉNÉRALE DES MATIÈRES .. .. .. .. .. .. .. 265

BISCAYE FRERES
IMPRIMEURS
22, RUE DU PEUGUE
BORDEAUX (FRANCE)

1848. N° imprimeur : 1940. Dépôt légal : 1er trimestre 1975.